

► **CASO MEDIFARMA**

Los entretelones de una decisión inminente del Indecopi (p. 16)

► **FINANCIAMIENTO CORPORATIVO**

Los factores que empiezan a presionar las tasas al alza (p. 14)

► **PATROCINIO DEPORTIVO**

La creciente apuesta empresarial por el deporte (p. 24)

ECONOMÍA PERUANA

Cinco urgencias del nuevo gobernante

Más allá del nombre y su tendencia política, quien sea elegido como presidente recibirá una economía con cinco puntos de dolor críticos. Cinco frentes que demandarán su atención inmediata para encauzar y garantizar el crecimiento de largo plazo del país. (p. 10)



SEMANAeconómica

ESPECIAL

MINERÍA

- El mapa minero que asoma para el próximo quinquenio de gobierno
- Las claves financieras de los CFO mineros para protegerse ante la volatilidad
- El apetito local por el negocio de las tierras raras
- La ola de transacciones que se cocina entre los proveedores mineros

Cierre de publicidad:

10 de junio

Fecha de publicación:

14 de junio

Distribución especial en:

**World Mining
Congress 2026**

Contacto comercial: publicidad@se.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

SE Índice

7 de junio del 2026 | Año XL | No SE 2014

LA VOZ DE SE En esta jornada electoral decisiva, votemos con responsabilidad, poniendo por delante el futuro del país y aprendiendo de las lecciones del pasado. 6

VOCES Y OPINIONES Rubén Sánchez, CEO de Grupo San Antonio 8

SE DESTACA Una mirada a los indicadores clave de los cinco retos macroeconómicos más complejos que enfrentará el próximo gobierno. 12

SE DESTACA Las empresas locales que buscan financiamiento se enfrentan a un nuevo escenario de tasas de interés, con tendencia alcista. 14

Sectores y Empresas

CASO MEDIFARMA Entretelones de una decisión inminente 16

TELECOMUNICACIONES Guerra por la fibra 17

HIDROCARBUROS La apuesta de Promigás 17

STARTUPS Crecimiento matizado 18

TRANSPORTE ATU: "En julio se definirá el inicio formal de operación del Metropolitano" 18

TURISMO Aranwa: "Nuestra internacionalización recién empieza" 19

INMOBILIARIO Un nuevo pasivo 19

Economía y Finanzas

BANCA La carrera digital 20

BANCA BBVA Perú: "[Con la IA] queremos llegar al 25% de *market share* en colocaciones y duplicar utilidades" 22

SEGUROS Parámetros más claros 22

DEUDA PRIVADA Credicorp Capital: "Nos preocupa más la coyuntura [global] que la electoral" 23

PAPELES & VALORES Inretail 23

Management

REPUTACIÓN El valor detrás del podio 24

TECNOLOGÍA AMD: "Hemos tenido uno de los mejores años en nuestra historia" 25

CULTURA ORGANIZACIONAL Ganar después de ganar 25

Legal y Política

LABORAL Reposición restringida 32

INDECOPI Estado vigilado 34



Movidas



AstraZeneca designó a **BRIAN NARVÁEZ** como *country president* del Clúster Andino. El ejecutivo posee 15 años de trayectoria internacional en los sectores farmacéutico, tecnológico y de consumo.



ERNESTO CUZCANO es el nuevo gerente general de Cosapi Inmobiliaria. Cuzcano se desempeñó en la gerencia de Inmobiliaria de la misma firma por más de 15 años.



BORIS QUIMPER GRAU fue nombrado como nuevo gerente general de la minera Veta Dorada.



SGS Perú designó a **DANIEL TAMASHIRO** como gerente de su división de Industrias. Antes ocupó cargos directivos en Maxam, SKF, Cummins y ChampionX.



JONATHAN PÍPERIS CORDOBA fue designado como gerente de Operaciones de Verisure Perú. Venía desempeñándose desde 2022 como gerente de Excelencia Operacional en la misma firma.



Bullard Falla Ezcurra+ nombró a **LUCÍA VILLARÁN** como nueva *managing partner*. Anteriormente, ejerció como especialista en Regulación y Competencia en el Grupo del Banco Mundial, en Washington D.C.



JOSÉ GOYBURU se incorporó como socio del área de *Finance* del estudio Cuatrecasas. Tiene 20 años de experiencia liderando equipos de *Banking & Finance* y Mercado de Capitales.

SEMANAeconómica



Número SE 2014

Lima, 7 de junio del 2026

DIRECTOR Y GERENTE DE CONTENIDOS / Diego Chirinos Cané

EDITORES / Juan Rosales Arenas y Jaime Cordero

EDITOR WEB / Iván Álvarez

ANALISTAS SENIOR / Marco Alva Pino, Alessandra Saavedra U., Jonathan Terranova V., Edward Abarca, Geraldine Hernández, Alba Naupas.

ANALISTAS / Claudia Gutiérrez Coveñas, Tamara Ojeda Tarrillo, Susana Condado Trelles.

COMMUNITY MANAGER / Fiorella Hokama

EDITORIA GRÁFICA / Martha Rodríguez Salazar

DISEÑO E INFOGRAFÍA / André Bedregal, Rubén Morales

FOTOGRAFÍA / Julio Cabana

COORDINADOR AUDIOVISUAL / Italo Bernal Sanchez

REALIZADOR AUDIOVISUAL / Angelo Mesarina

GERENTE GENERAL / Ernesto Ferrini

GERENTE COMERCIAL CORPORATIVO / María Claudia Díaz Dulanto

JEFE DE CONTENT LAB / Eduardo Prado Estrella

JEFE DE MARKETING DIGITAL / Luis José Malásquez Lévano

EDITORIA DE NUEVOS PRODUCTOS / Jenny Varillas Paz

EDITOR DE ARTE / Rafael Torres M.Q.

ANALISTA DEL CONTENT LAB / Silvana Granda Vega

JEFE DE CALL CENTER / Martín Bringas

JEFE DE ADMINISTRACIÓN, TESORERÍA Y CONTABILIDAD / Rosmary de la Torre

PUBLICIDAD / Graciela Escobal, Ana Reyes, Malú Pérez

WEB TRAFFICKER / Mario Popuche

TELEMARKETING / Silvana Pulisci, Beatriz Díaz, Marcos Gonzalez

ADMINISTRACIÓN / Isela Vidalón, Peggy Yamashita, Victoria Albán

DISEÑO / Circle (Londres)

FOTOS INTERIORES / Getty Images, iStock, Andina, Presidencia



OFICINA DE REDACCIÓN / Av. Canaval y Moreyra 340 Piso 13, Lima 27, Perú

TELÉFONO / 213-0600

FAX / 444-5240

IMPRESIÓN / Industria Gráfica Cimagraf S.A.C.

Pasaje Santa Rosa 140, Ate, Lima, Perú

DEPÓSITO LEGAL / 150105-95-0204

RUC / 20260510887

©Perú Económico S.A. Derechos reservados



El texto del Código de Ética de esta casa editora está disponible en:
<https://semanaeconomica.com/etica>

Estudia afuera **sin irte**

Haz que tu carrera alcance el
estándar estadounidense
mientras sigues creciendo en

PERU

**con HU | HARSON
UNIVERSITY**

**Bachelors y
Masters**

**Docentes
internacionales**

**Clases online
en vivo y en
español**

Ingresa a:
haronuniversity.com

Reconocida por



SUNEDU
SUPERINTENDENCIA
NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA

Revistas.PeruRadio.net.pe

UN VOTO RESPONSABLE

Hoy, el Perú asiste a las urnas para tomar una decisión que condicionará el devenir del país y de su desarrollo en el próximo lustro. Votar con responsabilidad y aprendiendo de las lecciones del pasado reciente es indispensable.

El último y más importante reparto de las cartas que marcarán el juego político del próximo quinquenio termina de definirse hoy. El Perú, su desarrollo futuro y el crecimiento económico asumirán las consecuencias de la elección de los ciudadanos que acudan este domingo a las urnas, bajo un contexto sumamente complejo, con amenazas que asoman tanto a nivel nacional como internacional. Lo que convierte a la de hoy en una votación particularmente crítica.

A nivel interno, el implacable flagelo del crimen organizado y las economías ilegales sigue acabando con la vida de nuestros ciudadanos y nos obliga a vivir en zozobra. Y, por si fuera poco, el Fenómeno El Niño ha ingresado en una fase de moderada intensidad, de acuerdo con los reportes del Enfen. La posibilidad de que en los próximos meses ocurran desastres que deriven en pérdidas humanas, materiales y económicas es real. Mientras en el ámbito internacional el conflicto en Medio Oriente ha elevado el precio del crudo, con las ineludibles presiones inflacionarias que eso supone para el país.

Ejercer un voto responsable es, en este contexto, más importante que nunca. Y ello supone aprender de las lecciones del pasado reciente. El Perú ya probó durante el último quinquenio las devastadoras consecuencias de la improvisación, del cuoteo político y de la irresponsabilidad del manejo económico. Todos hemos sido testigos, por ejemplo, de las graves consecuencias que puede tener el nombramiento de funcionarios incompetentes y carentes de integridad en cartera ministeriales o instituciones clave como Petroperú.

Hoy, tenemos la oportunidad de no repetir

ese error. De mirar hacia el futuro, en lugar de recaer en fórmulas trasnochadas que han probado en tantas oportunidades ser perjudiciales para el crecimiento y la reducción de la pobreza. Y de ejercer una ciudadanía involucrada y vigilante, independientemente de quién sea el elegido para liderar al país durante el próximo lustro.

Los términos de intercambio continuarán siendo elevados durante este año y probablemente durante el 2027, lo que representa una oportunidad inmejorable para que el Perú siga generando ingresos fiscales y para estimular la inversión privada. El desempeño de la economía ha sido positivo entre enero y abril. Las más recientes proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estiman que el PBI habría crecido alrededor del 3.6% en el cuarto mes del año. El Índice Big Data de Consumo Privado de BBVA Research, por su parte, mostró un avance interanual de 9.4% en mayo. No nos contentemos con

elegir a alguien que sostenga esos niveles. Exijamos que quien se ciña la banda presidencial el próximo 28 de julio los potencie y, por fin, lleve al país a explotar todo su potencial. Alguien que por fin priorice el fortalecimiento institucional, el cierre de las brechas de infraestructura, la reducción de la pobreza y la mejora de la formación de nuestro capital humano.

Ya ha quedado en evidencia cuál es la receta para seguir atrapados en el hoyo en el que hoy nos encontramos. Seamos conscientes de ello al emitir nuestro voto este domingo. Y, sobre todo, exijámosle a quien resulte victorioso y a quienes actúen como oposición actuar, por fin, poniendo como principal prioridad al Perú. ■



Ya sabemos cuál es la receta que nos garantiza seguir atrapados en el hoyo en el que hoy nos encontramos

PREMIOS EFFIE

QUE NOS INSPIRAN

Estos reconocimientos reflejan nuestro compromiso por seguir creando soluciones simples, relevantes e innovadoras que ayuden a más peruanos a alcanzar sus metas y transformar sus planes en realidad.



Reconocidos como:

MEJOR ANUNCIANTE DEL AÑO



GRAN EFFIE
Hermanos Yapean



EFFIE DE ORO
Circo del Cuy Mágico, Bloqueo de Emergencia, Hermanos Yapean, Yape Gaming y Team Yape



EFFIE DE PLATA
Bloqueo de Emergencia, Team Yape, Hermanos Yapean y Yape Gaming

Voces y Opiniones

COLUMNISTA INVITADO

Una advertencia para el empresariado

El bien que los ejecutivos le procuramos al país no debe estar vinculado al deseo, sino a la acción. Si no actuamos, eso que tanto protegemos y por lo que peleamos será lo primero que se verá afectado.

Rubén Sánchez

CEO del Grupo San Antonio



SOBRE EL AUTOR

Rubén es administrador de empresas de la UPC, con una maestría en *Marketing* de EADA (España) y un MBA de ESADE (España) y la Universidad del Pacífico (UP). Cuenta con postgrados en Pepperdine University, Georgetown University y Harvard University (EE.UU.), HEC París (Francia) y el PAD de la Universidad de Piura. Además de su rol en Grupo San Antonio, dirige la Maestría en Gestión de la UP y ejerce como director y miembro de consejos directivos y consultivos de diversas organizaciones.

En medio de un contexto de definición para el futuro político del país, algunas cosas me quedan claras y profundamente marcadas. Una de ellas es, sin duda, que entendemos menos de lo que realmente conocemos.

Lima no es el Perú. Y, aún así, muchos ejecutivos le siguen dando la espalda al país. Viajamos poco, interactuamos poco, vemos poco. Tratamos de extrapolar la poca información que nos llega con una mirada egocéntrica y compasiva a un país que avanza sin importarle lo que pase por aquí. Justamente, porque nunca nos ha importado lo que les pase allá.

El Estado, por su parte, es un pésimo ejecutivo. Todo lo que gestiona —a excepción de honrosas excepciones— está sobrecargado de burocracia, tiempos de espera eternos y una sobrerregulación que hace que todos los funcionarios públicos entren en pánico cuando tienen que firmar algún documento para avanzar.

Debemos involucrarnos con iniciativas que sean parte de una dinámica de impacto y cambio sistémico

La corrupción está impregnada en nuestro ADN. En cada esquina, en cada trámite, en cada transacción. En la salud, en las fuerzas del orden, en las municipalidades y gobiernos regionales. No se puede dar un paso sin antes toparnos con un muro de hierro que nos pide una coima para avanzar, que nos chantajea.

Los ciudadanos elegimos pésimo. Desde alcaldes absolutamente incapaces de planificar y ejecutar hasta presidentes que se contradicen a cada minuto. Desde obras inconclusas hasta leyes sin sentido o lesivas para nuestro país, elegimos y reelegimos sin que aparentemente nos importe el futuro. Sin importar que nos gobiernen prontuariados personajes.

No nos interesa conocer ni reconocer la verdad que está a nuestro alrededor. Leemos poco y mal. Los cimientos de nuestra educación se reflejan en nuestra incapacidad para hacer 'doble click'. Asumimos lo que nos dicen como cierto y cedemos a la presión de grupo,

a la influencia de turno, tanto en redes sociales como ante medios tradicionales e interacciones cotidianas.

Pero tal vez lo más importante es que no planificamos ni miramos el largo plazo. Todo lo que permitimos, hacemos o dejamos de hacer termina impactando en lo cotidiano, en donde más nos duele. Desde pasar más de 5 horas al día metidos en el tráfico hasta el altísimo costo de la inseguridad y la informalidad.

Durante los últimos años me he embarcado en una dinámica muy agresiva de viajes a provincias y lugares de Lima donde no tengo negocios para entender la raíz de nuestros problemas, para entendernos a nosotros mismos. Y lo que vengo descubriendo es dolor. El dolor de la indolencia, de un peruano al que le dicen que vivimos en un país rico, pero donde no tiene agua, pistas, salud ni educación de calidad para sus hijos.

Cuando veo cómo criticamos desde nuestra posición limeña, cómoda y segura, cuando criticamos desde WhatsApp o con un grupo de amigos a un elector que vota por intereses contrarios a la lógica de negocios o económica, revaloro el inmenso desconocimiento que tenemos del país. De nuestra realidad.

Les dejo una advertencia. Una que debe acompañar exclusivamente al empresario y ejecutivo que lee estas columnas: debemos hacer, debemos comprometernos. Porque el bien que le procuramos al país no está vinculado al deseo, está vinculado a la acción.

Les guste o no, vamos a tener que dejar nuestras cómodas posiciones ideológicas en nuestras casas, en nuestros grupos de WhatsApp y vamos a tener que demostrar nuestra capacidad ejecutiva en la acción. Involucrándonos con iniciativas personales, grupales o gremiales que sean parte de una dinámica de impacto y cambio sistémico.

Si no lo hacemos, eso que tanto protegemos y por lo que peleamos, nuestros negocios, será lo primero que se verá afectado. Escápanse y compruébenlo ustedes mismos. Conozcan el Perú. Miren lo que está pasando y entenderán todo. ■

SEMANAeconómica

ESPECIAL

TOP CEO

Los 25 CEO más rentables de SEMANAeconómica

La más reciente Encuesta de Gerente Generales, elaborada por Ipsos

Las expectativas de los líderes del país en el inicio de un nuevo gobierno

Cierre de publicidad

8 de julio

Fecha de publicación

12 de julio



Contacto comercial:

publicidad@se.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Qué Pasó



1 ADENDA. El MTC y Lima Airport Partners (LAP) firmaron una adenda que elimina el cobro de la Tarifa Unificada de Uso de Aeropuerto (TUUA) para pasajeros que realizan conexiones entre vuelos nacionales. El acuerdo mantiene la concesión hasta 2041, contempla compensaciones a LAP, habilita inversiones de terceros para la futura ciudad aeropuerto y dispone la reversión de áreas para la Línea 2 del Metro. Sin embargo, los gremios aéreos cuestionaron la firma de una "adenda incompleta", pues la TUUA de transferencia internacional de US\$11.86 seguirá vigente hasta 2041, lo que –afirman– resta competitividad al Perú como hub regional.

2 INFLACIÓN. El Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana reportó una variación de -0.16% en mayo. Con ello, la inflación anual se moderó a 3.91% en mayo, desde 4.01% en abril, pero permaneció por tercer mes consecutivo fuera del rango meta del BCR; mientras que la variación anual de la inflación subyacente se situó en 4.44%. De otro lado, la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas mostró que la expectativa de inflación a 12 meses sumó cuatro meses consecutivos al alza en mayo, ubicándose en 2.89%.

3 DIMISIÓN. José Reyes Llanos presentó su renuncia irrevocable al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), horas antes de la sesión de interpelación prevista en el Congreso en torno a la firma de un TLC con Brasil. El funcionario alegó "convicciones profesiona-

les y principios institucionales", especialmente en materia de relaciones internacionales y mecanismos anticorrupción. Al cierre de esta edición no se había designado su reemplazo.

4 RECHAZO. El gobierno inició el proceso para conformar los comités de selección que elegirán a los integrantes de los consejos directivos de Osinergmin, Osiptel, Ositrán y Sunass. La medida generó el rechazo de ComexPerú, que cuestionó su oportunidad, pues señaló que faltan menos de dos meses para el cambio de gobierno. El gremio reconoce la importancia de procesos meritocráticos, pero advierte que las designaciones tendrán efectos de largo plazo sobre entidades clave. Por ello, pidió al presidente José María Balcázar trasladar el proceso a la administración entrante, que será quien deba trabajar cotidianamente con los reguladores.

5 DETERIORO. La confianza empresarial registró una nueva moderación en mayo. Solo 14 de 18 indicadores de la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del BCR se mantuvieron en terreno optimista, el nivel más bajo de 2026. En abril eran 15 y entre marzo de 2025 y marzo de 2026 llegaron a 16. Aunque la mayoría de indicadores mejoró respecto de abril, el retroceso refleja una mayor cautela de las empresas, especialmente en el corto plazo. Por otra parte, la OCDE elevó a 2.9% su proyección de crecimiento para Perú en 2026 y mantuvo ese ritmo para 2027. Sin embargo, advirtió que la inflación podría cerrar el año fuera del rango meta del BCR. ■





HYUNDAI FORTALECE ALIANZAS

Hyundai Perú reunió a su red de concesionarios en una convención realizada en el Hotel Paracas, a Luxury Collection Resort. El encuentro congregó a las divisiones de vehículos livianos, buses, camiones y posventa para compartir resultados, alinear estrategias y proyectar el cierre del año.

Durante la jornada, los asistentes intercambiaron experiencias y conocieron los planes de las distintas áreas de la marca. La agenda incluyó además actividades de integración, como un recorrido por el desierto y una

cena al aire libre. Con esta iniciativa, Hyundai reafirmó su apuesta por el trabajo conjunto con su red de concesionarios, impulsando una visión compartida de crecimiento, innovación y cercanía con el cliente.



Gerardo Carmona y Frank Lazo



Equipo Hyundai realizó experiencia de integración en el desierto de Paracas



Colaboradores de la marca coreana en actividad nocturna en el desierto



Diana Salinas, Magel Valencia, Lorena Sandoval, Milagros Egocheaga, Gianella Céspedes, Gissella Calderón, María Cristina Malca e Irene Gálvez

CINCO URGENCIAS PARA EL NUEVO GOBERNANTE

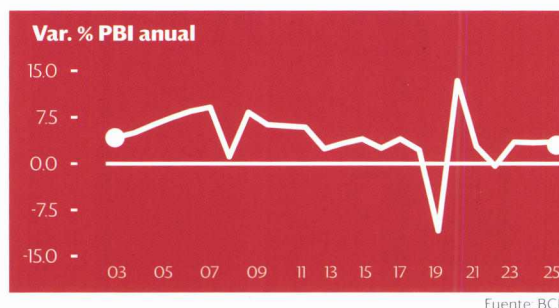


POR JONATHAN TERRANOVA V.

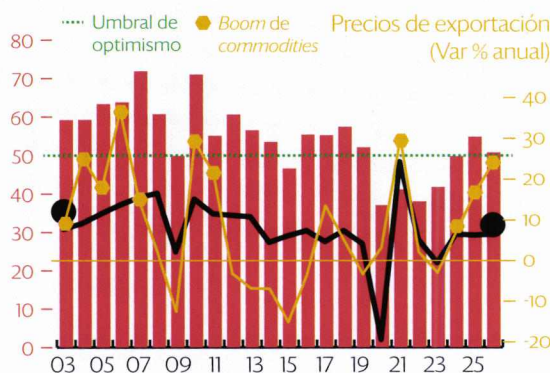
Al margen de su nombre y su tendencia política, quien sea elegido hoy para encabezar el próximo gobierno recibirá una economía peruana con una serie de puntos de dolor que demandan atención urgente.

Algunos se han tornado más visibles en los últimos años, como el deterioro de las instituciones públicas, el debilitamiento de los indicadores de confianza, las crecientes presiones sobre las cuentas fiscales o el bajo ritmo de reducción de la pobreza. Otros, en cambio, responden a problemas de larga data, como la elevada informalidad. Pero todos demandan lo mismo por parte del próximo gobierno: una toma de acción urgente para revertir la situación actual.

La manera de atacar estos desafíos no solo definirá el desempeño de la próxima administración, sino también la capacidad del país para sostener el crecimiento, preservar la estabilidad macroeconómica, mejorar el bienestar de la población y aprovechar un entorno externo que, aunque luzca muy favorable, por diversas taras de carácter doméstico no se logra capitalizar del todo. ■



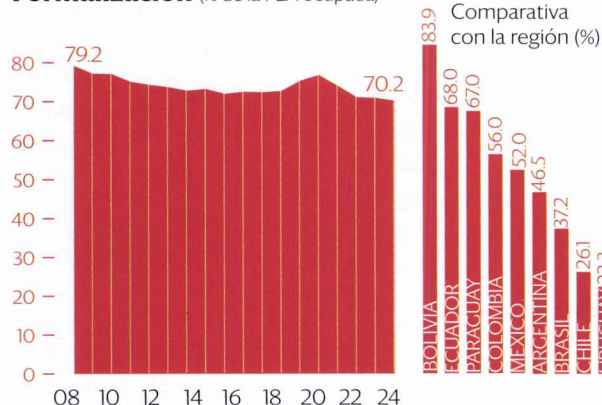
Confianza empresarial* vs exportaciones



*Expectativas sobre la economía a 3 meses

El costo de oportunidad de la incertidumbre política se ha reflejado en niveles de confianza persistentemente contenidos, lo que limita la capacidad del país para aprovechar plenamente el ciclo favorable de precios de los metales. Como resultado, el crecimiento económico ha estado lejos del observado en anteriores episodios de auge de los *commodities*. La próxima administración tendrá el reto de potenciar la expansión que ya viene registrando la economía, evitando señales que desalienten la inversión privada o medidas populistas.

Formalización (% de la PEA ocupada)

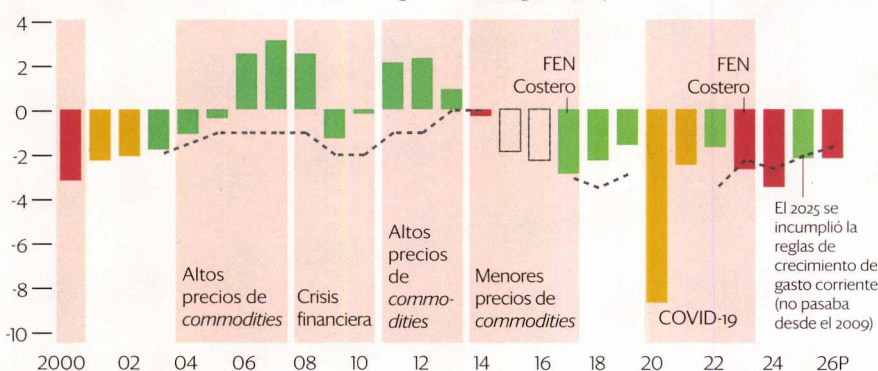


La informalidad sigue siendo uno de los principales desafíos estructurales del país por su impacto sobre la productividad, los salarios y la capacidad de las empresas para incorporar nuevas tecnologías. En un contexto marcado por tendencias como la inteligencia artificial, la elevada informalidad limita la difusión de estos avances y sus beneficios potenciales. Sin embargo, las propuestas planteadas hasta ahora ofrecen escasa claridad sobre cómo abordar este problema de fondo.

Sostenibilidad fiscal

Déficit fiscal (% del PBI)

Cumplimiento Suspensión Incumplimiento
Sin regla Regla fiscal aplicable

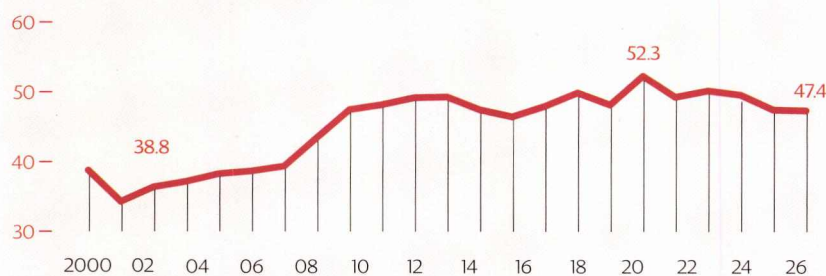


Fuente: BCR - Revista Moneda, FocusEconomics Consensus Forecast de abril

Las perspectivas fiscales apuntan a nuevos incumplimientos de las reglas fiscales en los próximos años. Sin medidas oportunas para contener las crecientes presiones sobre el gasto corriente, muchas de ellas impulsadas por decisiones legislativas recientes, aumenta el riesgo de un deterioro acelerado de las cuentas públicas y de una trayectoria más pronunciada de la deuda pública en el mediano plazo.

Deterioro de la gestión pública*

En puntos (mayor nivel, mejor gobernanza)



Fuente: Worldwide Governance Indicators (WGI)

*Indicador de Efectividad gubernamental: mide la calidad de la administración pública, los servicios del Estado y su capacidad para implementar políticas.

Desde su máximo histórico de 52.3 puntos en 2019, el indicador de efectividad gubernamental para el Perú descendió de manera sostenida hasta 47.4 puntos en 2024, revirtiendo buena parte de los avances institucionales acumulados durante la década previa. La elevada rotación de funcionarios en cargos directivos y de nivel medio, junto con la pérdida de capacidades técnicas en la administración pública que se intensificó en los últimos años, se refleja en un deterioro de la calidad institucional, la gestión pública y la formulación de políticas.



Estos años de crisis han desmantelado al Estado y se ha destruido burocracia. En el fondo, si no se resuelve esto se afecta la capacidad productiva y eso afecta al crecimiento. Se necesita de inversión, capital humano y el Estado. Y eso último se ha degradado también"



Elmer Cuba
Socio de
Macroconsult



Hoy, la pobreza es más urbana y los programas sociales se enfocan más en la rural. El crecimiento será clave. Pero, desde el lado del diseño de cómo combatirla, será clave revisar los programas sociales"

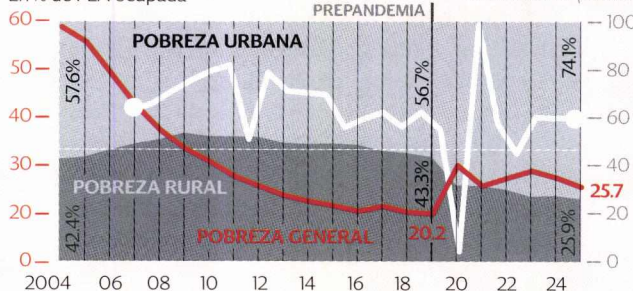


Martín Valencia
Jefe de estudios
económicos del IPE

Niveles de pobreza

En % de PEA ocupada

% del total de pobres



Fuente: INEI-Enaho Cálculos IPE

La reducción de la pobreza ha perdido dinamismo y el Perú aún no logra retornar a los niveles previos a la pandemia, a diferencia de varios países de la región. Además, la pobreza urbana ha ganado protagonismo en los últimos años y concentra una parte creciente de la vulnerabilidad económica. Pese a ello, las propuestas para enfrentar este desafío carecen de objetivos sobre la parte urbana.

REAJUSTE DE TASAS

La subida del precio del petróleo, la desviación de la inflación del rango meta y una menor expectativa de recortes del BCR comienzan a encarecer el financiamiento a las grandes empresas locales. Si bien algunas afrontan este inesperado escenario mejor preparadas, otras miran de cerca el riesgo.



POR JONATHAN TERRANOVA V.



Las tasas de interés para corporativos y grandes empresas empiezan a experimentar presión al alza. Las últimas cifras del Banco Central de Reserva (BCR) sugieren que el escenario internacional podría cobrar mayor peso en sus decisiones de política monetaria, en medio de una menor convicción de los agentes económicos sobre futuros recortes de tasas a nivel local. “Las expectativas de inflación hacen que el entorno de tasas de interés reaccione para incorporar esos efectos. Lo que vemos son las tasas de interés apuntando hacia el alza”, advierte la *Corporate Banking Head* de Citi Perú, Francine Lima.

El peso internacional

Por ahora, el origen del movimiento es foráneo. La lectura predominante de los bancos es que el ajuste responde, principalmente, al encarecimiento del financiamiento internacional. El conflicto en Medio Oriente elevó los precios de la energía y modificó las expectativas sobre la trayectoria de tasas en EE.UU. y otros países desarrollados, lo que ha presionado los costos de fondeo. “En dicho escenario, es razonable esperar tasas corporativas estables, aunque con sesgo al alza y una mayor diferenciación según plazo y perfil crediticio”, sostiene el CFO de Santander Perú, Fernando Goldstein.

Este escenario no ha demorado en trasladarse al frente local. La inflación volvió a alejarse del rango meta, el mercado descartó nuevos recortes del BCR y la conversación empezó a moverse hacia un territorio más incómodo. Así, hoy el mercado está incorporando un panorama distinto al observado

a inicios de año. “Una reducción está descartada y algunos analistas empiezan a hablar de un incremento en el 1T27”, afirma el gerente de Tesorería de Banco Pichincha, Roberto Meneses. El BCP incluso espera aumentos de tasas del BCR en 2026, al igual que Scotiabank. “Existe el riesgo de que haya un incremento preventivo en la tasa de referencia, si las presiones inflacionarias continúan durante el 2S26”, anticipa el *manager* de Economía Monetaria y Mercados Financieros de Scotiabank Perú, Ricardo Ávila.

A esto se suma una capa de ruido local que, aunque todavía tiene un papel secundario, empieza a influenciar la percepción de riesgo. “El efecto más fuerte es el global, pero hoy también hay una prima de riesgo electoral”, comenta el *director of Finance & Treasury* de Bci Perú, Javier Swayne. Si a eso se le incorpora la posibilidad de un Fenómeno El Niño más severo, el cuadro se complica mucho más. “[La presión en las tasas] puede verse acentuada si se confirma, por ejemplo, un escenario climático local adverso; si se materializa un evento de El Niño más intenso, como el mercado viene enfatizando”, apunta Lima.

Preparación y cautela

Ante este nuevo panorama, varias empresas ya han tomado sus precauciones. “No vemos ninguna compañía con una

necesidad inminente de tomar riesgo en el mercado. Han sido disciplinadas y ahora tienen la posibilidad de observar. Aunque, si se mantienen los riesgos, quizá en 2027 vamos a tener que hacer la evaluación de los mismos”, agrega Lima.

Muchas compañías aprovecharon ventanas previas para reperfil de deuda, fortalecer liquidez o adelantar refinanciamientos, reduciendo la presión ante un eventual endurecimiento de las condiciones financieras. “Tomamos una buena posición en su momento. Hoy estamos en una posición líquida para afrontar los próximos meses”, asegura la directora de Administración y Finanzas de Grupo Jockey, Rossana Arnaiz.

En sectores como minería, por otra parte, los elevados precios de los metales han amortiguado el impacto de este nuevo contexto financiero. “Las condiciones podrían seguir siendo competitivas para empresas con un sólido perfil crediticio”, apunta Goldstein. Y algunas compañías incluso ven mejoras en sus costos, gracias al fortalecimiento de sus balances. “Vemos algo de presión alcista de coyuntura, pero seguimos mejorando nuestro perfil financiero y eso se traduce en un acceso a deuda más barato”, reconoce el gerente general de Volcan Compañía Minera, Luis Fernando Herrera.

“Dependemos más que nunca de los datos que puedan salir en las próximas semanas o meses”

Otras, en contraste, no apartan la vista del riesgo. “No tenemos previsto financiarnos y vamos a aprovechar la caja. Pero, por lo que venimos conversando con los bancos, sí hay una incertidumbre sobre las tasas. No todas las inversiones se financian con capital propio. Podría haber una afectación”, cuenta el CEO de Buenaventura, Leandro García.

En aquellos sectores y empresas donde la toma de deuda pesa más directamente sobre los márgenes, la cautela es mucho más explícita. En construcción e inmobiliario, por ejemplo, cualquier incremento sostenido podría terminar afectando la rentabilidad o los precios finales. “Inicialmente debemos asumir esos mayores costos y, luego, intentar trasladarlos a los compradores”, advierte el gerente general de Grupo T&C, William Ticona.

A pesar de todo, la demanda no muestra señales de deterioro significativo por el momento. “Las perspectivas para el financiamiento corporativo siguen siendo mixtas. El ruido externo y la incertidumbre local mantienen un sesgo de cautela. Aun así, en el mercado doméstico se observa una competencia intensa por colocar préstamos”, advierte Goldstein. Prueba de ello es que las colocaciones a empresas mantienen uno de sus ritmos más altos de la última década. “De igual manera, se tiene que cuidar el control en la calidad crediticia y mantener una prudente gestión”, remarca Ávila, de Scotiabank.

Ahora, el desenlace dependerá de variables que aún están por resolverse. Si el conflicto en Medio Oriente se prolonga, si el precio del petróleo sigue escalando o si los riesgos locales se profundizan, las presiones actuales podrían terminar en tasas mucho más exigentes. Y ni siquiera una eventual resolución del conflicto internacional garantizaría un alivio inmediato, ya que las cadenas productivas tardan en reajustarse y los precios bajan con gradualidad. “Por ahora, toca estar muy atentos a las noticias. Dependemos más que nunca de los datos que puedan salir en las próximas semanas o meses”, concluye Meneses, de Banco Pichincha. ■

Evolución de tasas de interés corporativas y gran empresa

En %



*En términos anuales de las operaciones realizadas en los últimos 30 días en las empresas bancarias. Promedio del sistema financiero.

Fuente: BCR - SBS

Sectores y Empresas

CASO MEDIFARMA

Entretelones de una decisión inminente

El Indecopi se apresta a emitir su decisión final sobre la multa impuesta por las afectaciones atribuidas a un lote de suero defectuoso, en medio de presiones para suspender el proceso sancionador.

El desenlace del caso Medifarma en el Indecopi se acerca, a pesar del intento del laboratorio por suspender el proceso sancionador iniciado por la agencia. La Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi tiene hasta el 12 de junio para emitir un fallo definitivo sobre la multa impuesta en primera instancia contra Medifarma por las siete muertes y afectaciones atribuidas a un lote de suero fisiológico defectuoso. En septiembre de 2025, la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 sancionó a la compañía con una multa de S/2.4 millones y rechazó un primer pedido de dicha empresa para suspender el procedimiento. Intento que se repetiría desde entonces hasta hoy, a través de distintas instancias.

De acuerdo con información a la que pudo acceder SEMANAeconómica, Medifarma ha encadenado diversos pedidos de suspensión del procedimiento sancionador, una acción de amparo y una denuncia penal contra los funcionarios que resolvieron el caso en primera instancia, en su intento por evitar que la agencia se pronuncie antes de que concluyan los procesos penales. Como parte de esa estrategia, a fines de noviembre Medifarma apeló la decisión de primera instancia del Indecopi y

reiteró su solicitud de suspensión, alegando la existencia de procesos penales pendientes cuyo resultado podría ser determinante para fijar las responsabilidades del caso.

La farmacéutica sostuvo que continuar con el procedimiento en el Indecopi antes de que concluya el proceso penal podría configurar un caso de avocamiento indebido. Bajo su criterio, la agencia se estaría pronunciando sobre asuntos que hoy son objeto de investigación penal, cuando la Fiscalía podría arribar a conclusiones distintas a las planteadas por el Indecopi sobre la responsabilidad de Medifarma. “A nivel jurisprudencial, es aceptado que haya un proceso penal y administrativo en paralelo, ya que el bien jurídico protegido es diferente”, retruca el penalista y ex viceministro de Justicia, Gilmar Andía.

En enero de este año, Medifarma solicitó nuevamente al Indecopi suspender el procedimiento. Y, dos meses después, presentó una acción de amparo en el Poder Judicial con el mismo fin, que ya fue admitida a trámite. Ante ello, la Sala del Indecopi encargada de analizar la apelación requirió una opinión a la Oficina de Asesoría Jurídica (OAJ) sobre la pertinencia de suspender el procedimiento. La OAJ concluyó que las investigaciones

La Oficina de Asesoría Jurídica del Indecopi no vio razones válidas para suspender el proceso

fiscales en curso no son procesos judiciales en trámite y que, por lo tanto, no había avocamiento indebido. Además, precisó que la admisión de un amparo no suspende automáticamente un procedimiento administrativo.

En sus alegatos contra dicho informe, Medifarma aseguró que la Fiscalía ya inició una investigación preliminar por la denuncia penal presentada contra los miembros de la Comisión. Una medida que podría extenderse a los miembros de la Sala. “Si se verificaran conductas similares a las que hoy son materia de investigación de la Fiscalía, será inevitable incorporar a los responsables dentro de las acciones legales ya iniciadas”, anticipa a esta revista Robert Venero, socio de Diez Canseco Abogados, firma que patrocina a Medifarma en este caso ante el Indecopi. Consultada sobre el caso, la agencia señaló que podrá dar mayores detalles cuando se emita la resolución final. (EAA)

Fotomontaje



TELECOMUNICACIONES

GUERRA POR LA FIBRA

La 'guerra' en el negocio de fibra óptica para el hogar volverá a encenderse en Lima, luego de que en el último año se hubiera concentrado en regiones. En los próximos meses se sumarán más jugadores que no solo buscarán captar a los clientes de los líderes del mercado -Win, Telefónica y Claro-, sino también a nuevos usuarios en zonas de la capital que hoy ofrecen oportunidades de negocio interesantes.

Son varios los jugadores que han anunciado su ingreso a este negocio desde diciembre de 2025. Entre ellos figura Entel, que cerró un acuerdo con Win para ingresar al negocio de la fibra. "Lanzaremos ofertas

desde el 4T26. Aspiramos a tener 15% o 20% del mercado", contó el gerente central de Legal, Regulatorio y Relaciones Institucionales en Entel Perú, Nino Boggio (SE2008).

Otro fue DirecTV, con su marca Zaaz Perú, tras la compra de la cartera de clientes de Nubyx. "En [2026] buscamos crecer más de 10%", dijo el country manager, Juan Diego Salguero, en una entrevista en

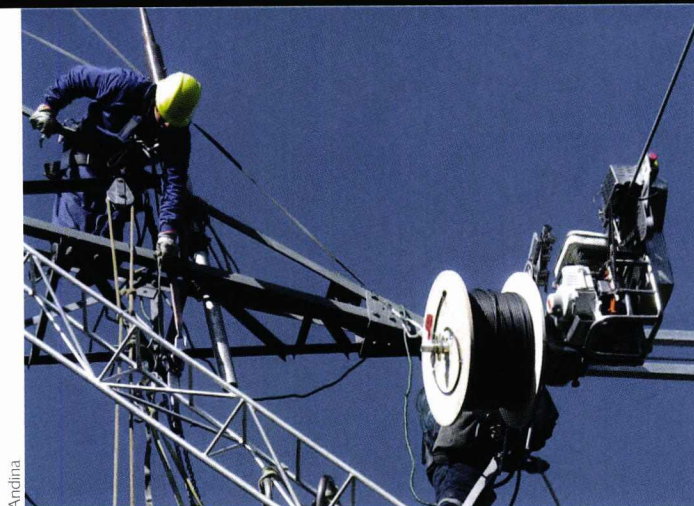
diciembre (SE1990).

Otras empresas también han puesto interés en Lima. Entre ellos están algu-

nos jugadores regionales como MiFibra. "A la fecha tenemos 10,000 clientes. A partir de julio tenemos una meta de agregar 7,000 al mes. Así buscamos tener un crecimiento anual de 84,000 clientes en Lima", calcula el director de marketing de MiFibra, Carlos Arévalo.

Todos estos anuncios están

"Aspiramos a tener 15% o 20% del mercado"



Andina

generando que los jugadores refuercen las promociones para captar clientes. "Antes ofrecían 50% de descuento por dos o cuatro meses. Ahora eso lo han extendido a seis meses", cuenta Arévalo. Para fidelizarlos, además, buscarán ofrecer otros aspectos operativos más allá del incremento de velocidad de navegación. "En sus ofertas de valor van a poner temas de latencia, asimetría, flexibilidad en ciertos horarios, entre otros. Son detalles operativos que

comienzan a ser más sensibles para el usuario", sostiene el director ejecutivo de DN Consultores, Carlos Huamán.

La disputa también llegará a los distritos de la periferia, donde la densidad poblacional es mayor, coinciden las fuentes. Así, los niveles de tensión competitiva volverán a elevarse en Lima. SEMANAeconómica se comunicó con Entel y Wow para la elaboración de este artículo, pero al cierre de la edición no obtuvo respuesta. (ASU)



Difusión

HIDROCARBUROS

LA APUESTA DE PROMIGAS

Tras cerrar la compra del 100% de Zelestra Latam por más de US\$456 millones, Promigas -la distribuidora colombiana de gas natural- se perfila como un jugador cada vez más relevante dentro del mercado peruano de generación eléctrica. Si bien se trata de un negocio en el que recién incursiona, la compañía podría ganar escala rápidamente.

La reciente decisión de integración vertical forma parte de una estrategia de su holding, que tiene como objetivo convertir a Promigas en una empresa multienergética. "Apostar por el sector eléctrico es rentable. Inviertes y sabes que vas a seguir creciendo", explica el abogado especialista en energía, Pedro Antonio Morales.

En el caso de Promigas, la apuesta se vio con mayor intensidad desde el último año. Evidencia de ello es que la semana pasada la compañía también

inauguró su primera central de generación térmica en el país. "Es una inversión inteligente, porque están desarrollando su propia demanda de gas", analiza el director de Nexta Consultoría, Javier Matos, quien cree que Promigas podría buscar el desarrollo de otras centrales en el país.

La nueva central, sumada a la adquisición de Zelestra,

Además de comprar Zelestra, Promigas inauguró su primera central térmica

por otra parte, las sinergias con Zelestra para atraer clientes libres de varios sectores. "Ya sabe qué clientes son los grandes consumidores de energía y tiene el know-how comercial para acceder a ellos", advierte Matos.

Con la compra, Promigas ingresa a un mercado cuya demanda no deja de crecer, a diferencia de lo que ocurre con el

gas natural. Algo que le permitiría seguir incrementando sus ingresos. "En los últimos años el negocio de gas ha sido duro con las fijaciones

tarifarias. En el eléctrico van a poder desarrollar PPA [power purchase agreement, por sus siglas en inglés] sin la regulación de precios", finaliza el socio del estudio Rodrigo, Alejandro Manayalle. SEMANAeconómica contactó a Promigas, sin respuesta al cierre de esta edición. (ASU)

CRECIMIENTO MATIZADO

El financiamiento a las *startups* peruanas ha vuelto a crecer.

Algunas compañías han logrado fortalecerse y están avanzando hacia una etapa de mayor madurez. No obstante, el desempeño general del ecosistema sigue siendo pobre y la mayor inyección de recursos todavía no consigue traducirse en un cambio estructural.

En 2025, el financiamiento creció 64% (ver gráfico), de acuerdo con la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (PECAP). El 72% del monto, sin embargo, se concentró en deuda, asociada a operaciones de riesgo más acotado. "A nivel de volumen invertido en el Perú, ha habido menos rondas. Sumando deuda y *equity*, el monto ha sido mayor, pero es más anecdótico que una tendencia", observa el *partner* y cofundador de Salkantay Ventures, Martín Aspillaga. La alta participación de deuda responde, de manera parcial, al mayor desarrollo de las *fintech*. Un ejemplo es Prestamype, que este año levantó US\$27 millones, con US\$25 millones bajo una línea de crédito institucional.

Si bien este financiamiento permite a las compañías

crecer, no necesariamente evidencia una recuperación del *venture capital*. Los inversionistas siguen priorizando *startups* con mayor consolidación, en línea con un entorno más selectivo, como evidencia el retroceso del número de transacciones en 2025.

El contexto de limitada liquidez sigue siendo uno de los principales factores detrás de esta cautela. Las tasas de interés no bajaron al ritmo esperado, en parte por la situación geopolítica global. A ello se suma que el mercado local aún no dispone de suficientes empresas en etapa adecuada para absorber rondas de mayor tamaño.

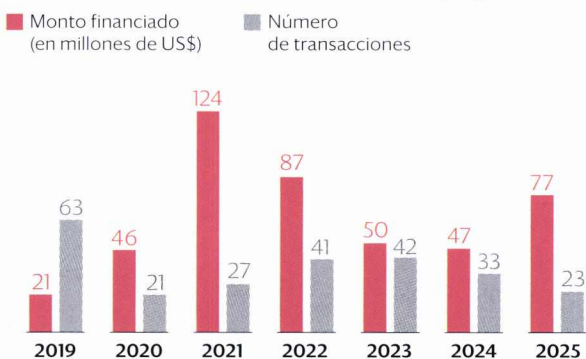
Solo el 25% del monto financiado en startups fue equity

En el corto plazo, el panorama apunta a una dinámica similar, aunque con cierto margen de crecimiento. **La expectativa**

está puesta en startups que, tras años de consolidación, ya muestran la madurez necesaria para levantar rondas de mayor tamaño. "Debería haber dos o tres series A a finales de año o en 2027", proyecta el fundador y socio director de MKF Group, José García.

Asimismo, la inteligencia artificial se irá consolidando como un motor de crecimiento más acelerado. "Tenemos en el *pipeline* un par de *startups* de Perú que son *AI native*", cuenta el *general partner* de B Venture Capital, Alejandro Troll. (CGC)

Movimiento del ecosistema de startups peruanas



Fuente: PECAP

"En julio se definirá el inicio formal de operación del Metropolitano"

David Hernández, presidente de la Autoridad de Transporte Urbano (ATU), da detalles del avance de la adenda que involucra al Metropolitano y del estado de los principales proyectos de transporte de Lima y Callao.

La ATU tiene casi lista la propuesta de adenda al contrato de concesión del Metropolitano. ¿Incluye los arbitrajes pendientes?

Los arbitrajes ya laudados serán incorporados a la adenda. Existen cuatro arbitrajes en curso sobre el mismo concepto, pero de otros periodos. Estamos planteando un esquema que contemple el desistimiento de esos arbitrajes por parte de los concesionarios, siempre que existan las condiciones para ello.

¿Qué aspectos siguen sin consenso con los concesionarios?

Tenemos casi el 95% de los aspectos de la adenda consensuados. Pero los concesionarios tienen algunas consideraciones sobre el modelo económico, que serán presentadas el 9 de junio. El plazo máximo para que podamos presentar la adenda estructural al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) es el 15 de junio.

¿Qué plazo tiene el MEF para aprobar la adenda?

Son 30 días. En la quincena de julio deberíamos cerrar todos los documentos y establecer la fecha para firmar la adenda. Y también se definirá la fecha del inicio formal de operaciones del Metropolitano, que será una vez que el concesionario compre e implemente la nueva flota. Eso no debería tardar más de ocho meses.

¿Cuándo se adjudicará la PMO encargada de la estructuración financiera de las Líneas 3 y 4 del Metro de Lima?

Seguimos esperando la asignación presupuestal [del MEF]. Estamos trabajando con ProInversión. Si bien la ATU cuenta con oficinas de gestión de proyectos (PMO) internas, no dispone de la experiencia ni de los perfiles para estructurar proyectos por más de US\$10,000 millones.

¿Para cuándo se prevé la construcción de la ruta del Metropolitano en la Vía Expresa Sur?

Necesitamos recursos para invertir en una plataforma que permita el paso de buses de más de 30 toneladas. Lo que estamos planteando, por ahora, es poner una línea de alimentadores.

¿El cambio de gobierno podría cambiar las prioridades de la ATU?

La presidencia de la ATU tiene un periodo de cinco años, hasta 2029, pero es un cargo a disposición del MTC. De los equipos técnicos de gobierno que hemos visto, al menos en la parte de transporte y movilidad son profesionales que conocen del tema. Confiamos en que las decisiones serán técnicas. (EAA)



"Nuestra internacionalización recién empieza"

El CEO de Aranwa Hotels, Gonzalo Calderón, cuenta que la cadena hotelera evalúa la adquisición de nuevas propiedades en el extranjero, principalmente en Costa Rica, para continuar su expansión. Además, proyecta crecer más del 15% con las nuevas aperturas en el Perú.



Aranwa

Aranwa Hotels tuvo varias aperturas en 2025: su primer hotel en Costa Rica y dos hoteles en Cusco. ¿Cuál fue el desempeño de estos hoteles en el iT26?

En Costa Rica superamos en más de 15% las proyecciones. Estamos invirtiendo en mejorar el hotel y tenemos buenas perspectivas para el 2S26. Los nuevos hoteles en Cusco se desempeñaron por debajo de los estimados. Es un año atípico: en abril, estuvo 10% por debajo respecto a 2025. Estamos desfasados entre 5% y 8% respecto a la meta.

¿Qué explica el desempeño de Cusco?

El retroceso de abril es consecuencia de problemas de gestión, accesibilidad, seguridad e incertidumbre en torno a Machu Picchu. Los

travel warnings de 2025 nos están afectando. Sin embargo, el segundo semestre luce mejor y apuntamos a cumplir nuestras metas.

¿Qué inversiones están realizando en el Aranwa Sarapiquí de Costa Rica?

Independientemente de la compra de la propiedad, que adquirimos ya en operación, invertimos un poco más de US\$1.2 millones en un nuevo bar, mejorar el restaurante, dotar de tecnología al hotel, entre otros.

¿Abrirán más hoteles en el extranjero?

Nuestra internacionalización recién empieza. Aún no tenemos un nuevo proyecto, pero estamos evaluando bastantes propiedades. La prioridad es crecer en Costa Rica, pero no

descartamos ningún otro destino.

El 2026 se proyecta como otro año activo en construcciones hoteleras (SE2005).

¿Qué proyectos tienen en el país?

Estamos viendo un hotel *boutique* en Arequipa, en la Casona Ricketts, que iniciará su operación en el iT27. También tenemos proyectos en Barranco y Surco. Por otro lado, estamos mejorando la infraestructura del hotel de Vichayito y del Valle Sagrado. Vamos a crecer, pero también mejorar los activos. [Estamos invirtiendo] más de US\$25 millones en remodelaciones y aperturas en el Perú.

¿Cuánto proyectan crecer este año?

Por encima del 15%. (ASU)



Difusión

INMOBILIARIO

UN NUEVO PASIVO

La insuficiente infraestructura sanitaria está complicando cada vez más la obtención de factibilidades de agua y alcantarillado para nuevos proyectos inmobiliarios. Sedapal ya condiciona su otorgamiento a la instalación de sistemas de almacenamiento o tratamiento de aguas residuales dentro de los edificios, incluso en zonas consolidadas de Lima, según las desarrolladoras

consultadas.

Este requerimiento no es nuevo en zonas periféricas y tiene respaldo normativo. Desde hace más de una década, Sedapal solicita a las inmobiliarias construir infraestructura sanitaria en zonas con limitada cobertura de agua y alcantarillado como condición para viabilizar nuevos proyectos. "Hace 12 años empezó la exigencia de que cada proyecto tuviera su propia planta de tratamiento de desagüe [en Carabayllo]", dice el gerente general de Enacorp, Marco del Río.

Pero la exigencia ya ha empe-

zado a llegar a zonas más densificadas de Lima. Una inmobiliaria capitalina, que pidió mantener su nombre en reserva mientras tramita la factibilidad, confirmó a esta revista que Sedapal le ha solicitado incorporar una planta de tratamiento de aguas residuales en su nuevo proyecto ubicado en Chorrillos. "Proyectamos que nos va a costar entre S/250,000 y S/300,000 instalarla", refiere uno de sus directivos.

Pero el costo puede ser incluso mayor. "Son inversiones que, para proyectos como los nuestros, representan más de S/1 millón", sostiene el gerente general de Besco, Mauricio Caballero.

Consultado al respecto, Sedapal aseguró que estos casos son excepcionales y menos probables en zonas urbanas

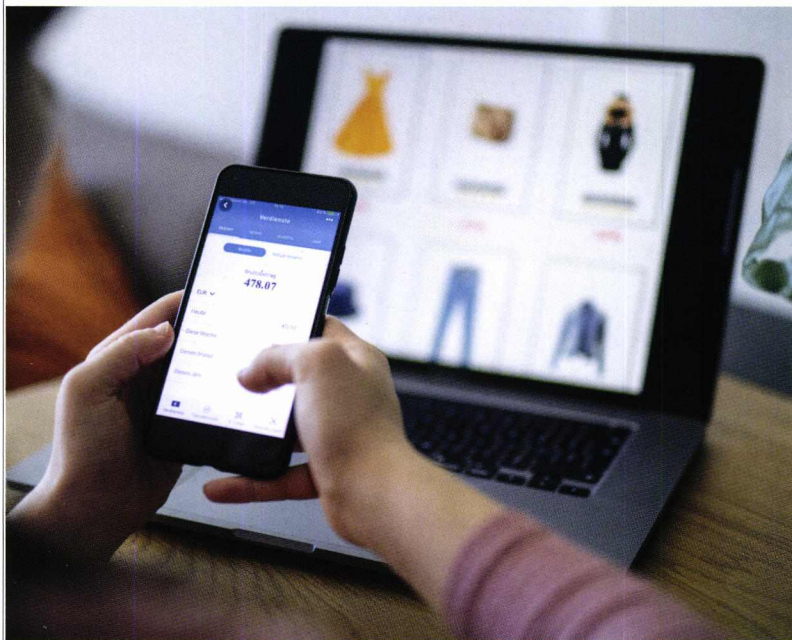
consolidadas. "Hay que revisar caso por caso", señala el gerente de Servicios Sur (e) de la entidad, Polo Agüero. Las inmobiliarias, sin embargo, afirman que estos requerimientos son hoy cada vez más frecuentes.

Además de encarecer las viviendas, el esquema trasladará nuevas responsabilidades a los futuros propietarios. "La infraestructura realizada por el desarrollador pasa a ser administrada por la EPS [después de tres años], siempre y cuando no esté dentro del predio", explica Agüero.

"Esto nos preocupa porque estamos dejando un pasivo importante a los nuevos clientes, que van a tener que encargarse de gestionar y mantener un nuevo activo, con escaso margen para errores", cuestiona Caballero. (EAA)

Las inmobiliarias trasladarán a los clientes el costo de construir las plantas

Economía y Finanzas



Getty Images

BANCA

La carrera digital

La llegada de competidores digitales puros como Revolut viene acelerando el ajuste de planes, inversiones y productos digitales en la banca local.

El inminente ingreso de jugadores internacionales 100% digitales al sistema financiero peruano ya acelera la revisión de propuestas de valor y de planes de digitalización entre actores establecidos de la banca local. Ello a fin de poder competir tanto en términos de capacidades como de experiencia y oferta de productos.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) otorgó recientemente autorizaciones de organización a Prex Perú Empresa de Crédito y a Revolut Bank Perú. La entrada de estas entidades puramente digitales y de otras más que podrían ingresar al mercado apunta a suponer un cambio en la configuración de la oferta del mercado. “Estamos trabajando en nuestra banca móvil 3.0, que incorporará funcionalidades inspiradas en las soluciones de los neobancos”, adelantó a esta revista, a fines del año pasado, el CEO del banco de Credicorp, Diego Cavero (SE1985).

Ahora, con el arribo confirmado de Revolut, la respuesta de la banca local pasa por reforzar aceleradamente las capacidades digitales propias. “Cuan-

to más digital seas será mejor”, advierte Luis Horacio Rodríguez CFO de Banco Pichincha, que ha reducido considerablemente el número de agencias.

Interbank, por ejemplo, se ha propuesto mejorar la experiencia de sus clientes, partiendo de la premisa de que el 95% de ellos usa sus canales digitales para realizar diversos tipos de operaciones, como pagos y transferencias. “La llegada de nuevos jugadores 100% digitales refleja una evolución del mercado y de las expectativas de los usuarios”, afirma la gerente de Canales Digitales del banco de InterCorp, Cynthia Vidal. La apuesta pasa por mejorar las funcionalidades de autogestión desde el *app* y el ecosistema de Plin, a la par que se refuerzan las capacidades de asesoría financiera.

El reto, sin embargo, resulta aun mayor para jugadores de menor calado. “Estamos haciendo inversiones para poder competir de igual a igual. Hemos renovado la plataforma tecnológica, estamos potenciando los modelos de crédito y ampliando la gama de productos y servicios. Y en las tiendas de La Curacao lanzamos un negocio de remesas”, detalla Juan Carlos Del Alcázar, gerente general del recientemente renombrado Efectibank.

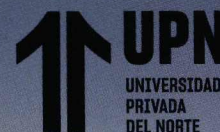
Planes de este tipo involucran tanto al corto como al mediano y largo plazo. “Tenemos un plan muy ambicioso al 2028, que incluye el frente digital y la mejora de nuestra propuesta de valor”,

“Estamos haciendo inversiones para competir de igual a igual [con Revolut]”

cuenta el gerente general de Alfin Banco, Luis Geldres. Y su despliegue está suponiendo, a la vez, un ajuste en las inversiones contempladas hasta el momento para los procesos de

digitalización. “Estamos haciendo inversiones importantes en tecnología, obviamente en nuestra billetera digital y en nuestro *marketplace*”, concluye Adolfo Peniche, gerente general de Banco Compartamos. (MAP)

SEMANAeconómica



FORO PRESENCIAL

Talento joven

¿Qué perfiles buscan hoy las empresas?

25 DE JUNIO



Revistas.PeruRadio.net.pe

"[Con la IA] queremos llegar al 25% de *market share* en colocaciones y duplicar utilidades"

Benjamín Chávez, gerente general adjunto de *Engineering & Data* de BBVA en Perú, cuenta de qué forma el banco incorporará a la IA en toda su estructura de aquí al 2029 y cuáles son los plazos y el retorno esperado de dicha apuesta.



BBVA

¿Cuál es la estrategia de adopción que BBVA desplegará en torno a la inteligencia artificial (IA)?

Se llama *The Eight* y consiste en ocho robots o iniciativas en distintos ámbitos del banco. En el mundo *workforce* tenemos al robot *Connected*, que conecta a la IA con nuestros 7,500 colaboradores usando Gemini y Chat GPT, y al robot de *software development*, que son las fábricas de desarrollo de nuevos productos digitales con más de 1,400 personas.

¿Qué otras iniciativas están hoy en curso?

En el mundo de transformación de la experiencia sumamos otros cuatro robots. Tenemos el asistente virtual *Blue*, que estará disponible 24/7 con una asesoría hiperpersonalizada y el *IA Banker*, un copiloto para quitarle tareas rutinarias a los banqueros. También el robot de riesgos, para hacer más eficiente y rápida la evaluación de los riesgos, y el de operaciones y procesos, que es la IA justamente para esas dos áreas.

¿Qué papel juega la *data* en estas iniciativas vinculadas a la IA?

La *data* es uno de los pilares de esta estrategia, el combustible de todas estas soluciones de IA. Y el otro pilar es la capacidad tecnológica que tenemos que construir para almacenar datos, incluidos los no estructurados, y que también se conecten con los diferentes sistemas del banco.

"[La IA] permitirá una mejora en el *pricing* y un control de riesgo más fino"

¿La adopción de la IA lleva a una nueva forma de hacer banca?

[Antes] se pasó de la banca presencial a la banca digital. Ahora, estamos evolucionando hacia una banca más inteligente y agéntica. Usando la IA vamos a estar más cerca de los clientes en tiempo real y a ofrecerles lo que realmente necesitan.

¿Cuál es el beneficio esperado con este uso de la IA?

Lo que está detrás es mejorar la experiencia del cliente, darles más soluciones y, con ello, elevar nuestro *market share* a 25%. Pero,

además de transformar nuestro modelo operativo, permitirá una mejora del *pricing* [de productos] y un control de riesgo más fino. Y, por tanto, un menor costo de riesgo.

¿Qué impacto prevé específicamente en la productividad del banco?

En los últimos 15 meses, los equipos de *software development* han duplicado la productividad en el número de piezas de desarrollo entregadas. Y tenemos previsto en los próximos tres años triplicar la velocidad de ingesta de datos a los sistemas del banco, ser más eficientes y seguir creciendo con una reducción en, por lo menos, 50% de los costos de los equipos operativos.

¿Cuál es el plazo que se fija BBVA para desplegar esta estrategia de IA?

Está enmarcado entre 2025 y 2029. Tenemos objetivos para el cierre de cada año y objetivos más aspiracionales al final de 2029. Queremos llegar al 25% de *market share* en colocaciones de créditos y de depósitos, y duplicar las utilidades. (MAP)

SEGUROS

PARÁMETROS MÁS CLAROS

Los seguros paramétricos, diseñados para cubrir eventualidades de la naturaleza como sismos, lluvias intensas, sequías, inundaciones, entre otros, tienen todavía en el Perú una oferta limitada. Sin embargo, la regulación que ha propuesto la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) podría

dinamizar el mercado.

Los seguros paramétricos se caracterizan porque sus coberturas se activan automáticamente, sin necesidad de verificar los daños, cuando se cumple un parámetro establecido, como la magnitud de un sismo. "Hoy ofrecemos un seguro paramétrico contra exceso y déficit de lluvia. Creemos que la norma favorecerá la demanda", refiere la gerente adjunta de Seguro Agrario de La Positiva Seguros, Lourdes Del Carpio.

Los jugadores del sector consideran que el proyecto normativo de la SBS generará más confianza en aseguradoras y clientes. El gerente de Líneas Comerciales de Pacífico Seguros, Martín Penagos, resalta que propone definiciones claras, lineamientos sobre el diseño, comercialización y gestión de riesgos, así como requisitos de transparencia en el uso de parámetros objetivos. "Habría mayores incentivos para desarrollar soluciones paramétricas

innovadoras, adaptadas a distintos sectores", agrega el director experto de Riesgos Generales de Mapfre Perú, David Rey.

Entre los sectores con mayor potencial para estos seguros están el de infraestructura pública, agricultura, agroindustria, minería, energía, transporte y *retail*, estima el vicepresidente Técnico de Empresas de Rimac Seguros, Miguel Gutiérrez. Incluso se podrían desarrollar esquemas público-privados de resiliencia macroeconómica, añade. (MAP)

"Nos preocupa más la coyuntura [global] que la electoral"

Carlos Blanco, *managing director* de Deuda Privada de Credicorp Capital Asset Management, asegura que el interés en sus fondos locales sigue firme. Ahora, la mirada está puesta sobre todo en las tasas largas de EE.UU.

A nivel global, la deuda privada atraviesa una coyuntura de estrés. ¿Credicorp Capital ha percibido dudas sobre sus fondos?

No. Los inversionistas tienen claridad y saben distinguir perfectamente entre vehículos de inversión. Lo que está pasando en EE.UU. y mercados más desarrollados es algo muy particular que tiene que ver con fondos *evergreen*, que abren ventanas de liquidez y permiten retiros *versus* fondos de inversión en geografías como Perú o la región, que son fondos cerrados e institucionales.

¿La coyuntura electoral no ha mermado las expectativas para terminar de colocar el fondo 2?

No hemos visto una reacción necesariamente negativa. Las circunstancias han cambiado respecto al 2021. Hoy, hay más madurez en el mercado. El 1T26 fue movido y no ha bajado la velocidad desde abril hasta hoy. Acabamos de hacer dos transacciones en nuestros dos fondos en días pasados. Tenemos un *pipeline* robusto, diversificado en sectores.

¿Los resultados electorales podrían desencadenar una posición más cauta?

Nosotros asumimos riesgo Perú. Somos un fondo local y tenemos inversionistas locales que necesitan invertir localmente sus portafolios. Eso no va a cambiar. Lo que sí puede cambiar es el destino de los fondos. En lugar de estar orientados a crecimiento y *capex*, podrían ir más a reperfilamiento [de deuda]. Buscaremos adecuarlos a la necesidad de financiamiento.

¿Qué tanto cambia su visión con el contexto geopolítico y el escenario de tasas actual?

Nos preocupa más esa coyuntura [global] que la coyuntura electoral; es mucho más compleja. Si la tasa de largo plazo en EE.UU. no baja, en el Perú tampoco va a bajar. Las últimas transacciones que estamos viendo ya están saliendo a tasas algo más altas.

¿Qué viene hacia adelante?

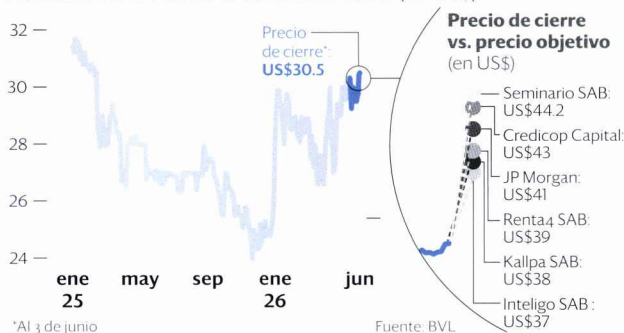
Aún tenemos 60% del fondo 2 por colocar. Tenemos dos años para hacerlo, pero ya estamos pensando en el fondo 3. Estimamos que iniciemos el proceso de venta hacia el 4T27. (JTV)



Papeles y Valores InRetail

Ni el contexto político incierto ha podido frenar el avance de la acción del *holding* de InterCorp. Y la solidez de sus fundamentos podría extender el buen momento por algunos meses más.

Evolución de la acción de InRetail (en US\$)



La sostenida recuperación del consumo ha vuelto a poner a InRetail entre las acciones favoritas de la Bolsa de Valores de Lima (BVL). La acción acumula un avance cercano al 18% en lo que va del 2026. "Estamos frente a una compañía con crecimiento aún estructural. Su valorización todavía no refleja ese potencial", advierte el analista *senior* de Renta 4 SAB, César Huiman.

En el 1T26, el *holding* de InterCorp reportó ingresos y utilidad neta por encima de lo esperado. "Las líneas de consumo y farmacia siguen creciendo fuerte. Eso sostiene el potencial de la acción", explica el analista de *Research* de Seminario SAB, Julio Vargas.

Para dicha casa de bolsa, el castigo bursátil recibido por el papel a raíz del caso de Real Plaza Trujillo terminó siendo mayor que el deterioro real de sus fundamentos. El negocio de *food retail*, por ejem-

plo, continuó expandiéndose a doble dígito, impulsado por nuevas aperturas y mayores ventas, mientras que el negocio farmacéutico mantuvo su estabilidad operativa. "La acción sigue cotizando bajo, pese a que los fundamentos continúan mejorando", dice Huiman.

Por ahora, la expectativa es que la compañía mantenga una expansión de ingresos a doble dígito. "El consumo viene bastante bien y eso está apoyando los resultados", agrega el *head* de *Research* de Kallpa SAB, Marco Contreras.

Hoy, el mercado sigue de cerca el impacto del proceso electoral sobre la confianza y el gasto privado. Pero, aún así, Renta 4 SAB conserva una recomendación de compra, con un precio objetivo de US\$39. Seminario SAB y Kallpa SAB mantienen la misma recomendación, con precios objetivos ligeramente distintos: US\$44.2 y US\$38, respectivamente. (JTV) ■

En lo que va de 2026 la acción se apreció en 18%

REPUTACIÓN

El valor detrás del podio

El patrocinio de deportistas gana cada vez más espacio entre las estrategias locales de construcción de reputación corporativa. Ello como parte de un proceso de maduración que involucra tanto a empresas como a deportistas.

El patrocinio deportivo ingresó a una fase de maduración dentro de las estrategias locales de marketing. A diferencia de otras iniciativas orientadas a impulsar ventas o generar retornos comerciales, hoy el patrocinio deportivo viene respondiendo dentro del mercado peruano a objetivos de cada vez más largo plazo, principalmente vinculados a la construcción de valores de marca.

El mercado crece de forma acelerada. Desde 2018 — año en que la selección peruana jugó la Copa Mundial de la FIFA —, los contratos de patrocinio han crecido más de 1,000%, según el director y fundador de la agencia Inyogo, Julio Medina. Un creciente interés que apunta, sobre todo, a robustecer el *equity* de las marcas. “No relacionamos la decisión de compra con el patrocinio de un deportista”, remarca Ivo Saona, gerente de Asuntos Públicos y Comunicación en UNACEM Perú, grupo que patrocina, entre otros, a la atleta Kimberly García y a la parabadmintonista Pilar Jáuregui.

Es natural pensar que el momento de cosechar los frutos del patrocinio se da cuando el deportista logra un triunfo resonante, como ocurrió recientemente con el tenista Ignacio Buse en el ATP 500 de Hamburgo. Pero hoy algunas marcas perciben que el valor está mucho antes, en el acompañamiento y en el proceso de ‘crecer’ junto al deportista. Más

que alcance, estas buscan credibilidad. Reconocen que los deportistas aportan una legitimidad y una manera de llegar al público que es difícil de replicar con otras herramientas de marketing. Así lo plantea Sandra Rivera, subgerente de Marketing de Peugeot — auspiciador de Buse —, quien considera que el verdadero valor no radica en la exposición masiva, sino en generar una atención “más orgánica y menos invasiva”, que contribuya a posicionar la marca en el mediano y largo plazo.

Este enfoque supone, sin embargo, que las empresas sean selectivas con los deportistas a los que deciden patrocinar. El Team Yape, por ejemplo, realiza una tarea de *scouting* que considera tres

dimensiones: rendimiento deportivo, potencial de crecimiento y necesidades de apoyo, según explica la líder de Experiencia de Yape, Lucía Barrantes. Y construir la reputación supone, además, encontrar deportistas que

encajen con la identidad de la empresa. Luego de realizar ese análisis, por ejemplo, Perú LNG optó por respaldar a la campeona mundial de marcha Kimberly García. “Su historia refleja empeño, decisión, compromiso y disciplina. Inmediatamente supimos que ella en-

carna nuestros valores”, explica la directora de Comunicaciones de Hunt Services Company, Valia Barak.

En una industria que avanza hacia la madurez, la profesionalización del patrocinio requerirá relaciones más estables entre marcas y deportistas; algo habitual en Europa y EE.UU. “Hoy, los deportistas peruanos están aprendiendo a manejar su marca personal muchísimo mejor que hace 10 años. Y las marcas entienden mejor cómo trabajar con ellos”, finaliza Medina. (GHH)

Los contratos de patrocinio crecieron más de 1,000% desde 2018

Patrocinios de deportistas peruanos de élite *



Ignacio Buse
Tenis

Banco Falabella, Herbalife, TEC, ISDIN, Peugeot, ETNA, Wilson, Lotto



Stefano Peschiera
Vela

Redondos, Interbank, Reebok, Audi, Veolia, Globe Sailing, Cidasa



Kimberly García
Marcha atlética

Banco Falabella, Adidas, UNACEM, Perú LNG, Hunt Oil Company



Lucca Mesinas
Surf

Adidas, Billabong, Toyota, ISDIN



Diego Elías
Squash

Red Bull, Adidas, Dunlop, Ashaway



Pilar Jáuregui
Para-bádminton

UNACEM, Gatorade



Sol Aguirre
Surf

Adidas, Monster, Roxy, BCP



Mafer Reyes
Surf

Banco Falabella, UNACEM, Adidas



Rosbil Guillén
Para-atletismo

Adidas, BCP, WOW

*Información actualizada a junio 2026

Fuente: Inyogo

"Hemos tenido uno de los mejores años en nuestra historia"

Nicolás Cánovas, director general de Advanced Micro Devices (AMD) para Latinoamérica, resalta el crecimiento global de la firma. En el Perú, el fabricante de chips ya tiene 36% del mercado en PCs y *notebooks*.

¿Cuál es el balance del crecimiento global de la compañía en el último año?

Tuvimos un iT26 con ingresos por US\$10,300 millones, un crecimiento interanual del 38%. Hoy somos una de las 20 empresas más grandes del mundo, con una capitalización bursátil de casi US\$800,000 millones; en sólo seis meses crecimos un 130%. Este último año ha sido, probablemente, uno de los mejores de la historia de AMD desde 1969. Este crecimiento es sólido y nos convierte en un actor fundamental de la industria de la inteligencia artificial (IA).

¿Qué representa el mercado peruano dentro de esta estrategia de crecimiento regional?

Perú es un *early adopter*: los usuarios adoptan nuevas tecnologías más rápido que otros países, lo que lo hace ideal para 'testear' soluciones. En el primer trimestre logramos un 36% de participación en el mercado de PCs y *notebooks*; esto significa que casi cuatro de cada diez computadoras vendidas en el país funcionan con tecnología AMD, superando el 31% del cierre de 2025.

Ante la tendencia de la IA, ¿cómo están respondiendo sectores clave como la minería o banca?

Estamos pasando del entrenamiento de mo-

delos a la etapa de inferencia: el uso aplicado en sectores como banca, medicina o minería. También surge la *Agentic AI*, capaz de gestionar procesos completos de principio a fin, lo que demanda una alta capacidad de núcleos en los CPU. En Perú, la IA ya genera eficiencias en procesos como estudios geológicos y exploración minera.

¿Es la IA un costo prohibitivo para las empresas locales?

Se percibe como gasto sólo si falta un plan estratégico; con una visión clara es una inversión en eficiencia. Hoy su adopción es intuitiva y otorga "alas" para crear soluciones que antes eran inviables, libera tiempo de tareas manuales para potenciar lo puramente humano. Su adopción es irreversible; la cantidad de oportunidades que genera es mucho mayor a los retos que plantea.

(GHH)

AMD



Ganar después de ganar



Renzo Rossi Escuza,
Gerente de Personas y Cultura
de Agrícola Cerro Prieto

Solemos creer que lo difícil es llegar: conseguir el ascenso, lograr la meta, ganar. Pero pocas veces hablamos de lo que ocurre después.

Hace unos días, un amigo tuvo la oportunidad de conversar con Carles Puyol, uno de los líderes más respetados del fútbol moderno. Le preguntó cuál había sido uno de los desafíos más difíciles de su carrera. La respuesta fue tan simple como contundente: "ganar después de ganar".

Desde que me lo contó, no dejo de pensar en esa frase. Porque estamos acostumbrados a creer que lo difícil es llegar: conseguir el ascenso, alcanzar la meta, ganar. Pero pocas veces hablamos de lo que ocurre después. Y ahí está el desafío.

He visto muchos *kick-offs* de proyectos estratégicos. Auditorios llenos, discursos potentes, energía por todos lados. Y también he visto cómo, meses después, muchos de esos mismos proyectos dejaron de ser prioridad. No porque hayan fracasado, sino porque los primeros avances convencieron a todos de que ya habían ganado.

He poco vi el documental de Rafael Nadal y algo llamó mi atención. Tras cada victoria, él volvía a entrenar desde cero. Y es que no importa cuántas veces hayas ganado. El marcador no tiene memoria.

Las compañías y personas solemos olvidarlo. Creemos que los resultados de ayer garantizan los de mañana. Que podemos bajar la guardia. Que lo difícil ya pasó. Ahí aparece la verdadera amenaza. No es la competencia. No es el mercado. No es la tecnología. Es la complacencia.

Muchas organizaciones fracasan precisamente porque tuvieron éxito y 'se la creyeron'. Todos conocemos alguna empresa que lideró su industria y terminó perdiendo relevancia. Y probablemente también a personas que, después de alcanzar una meta importante, dejaron de crecer.

Los grandes líderes, por el contrario, saben que cada logro reinicia el partido. Que después de ganar hay que volver a ganar. Quizá por eso la frase de Puyol me pareció tan potente. Porque recuerda que el verdadero desafío no es alcanzar el éxito. Es levantarse al día siguiente y volver a hacer lo necesario para merecerlo otra vez. ■



Gran Effie: Yape

EFFIE RECONOCE LA EFECTIVIDAD

La ceremonia de los Effie Awards Perú 2026, realizada el 2 de junio en el Centro de Convenciones de Lima, en San Borja, reunió a los principales representantes de la industria del marketing, la publicidad y la comunicación para reconocer a las campañas más efectivas del país. En esta 31.ª edición participaron más de 450 casos, de los cuales 201 llegaron a la etapa final y compitieron pororos, platas, bronces y el Gran Effie en 48 categorías.

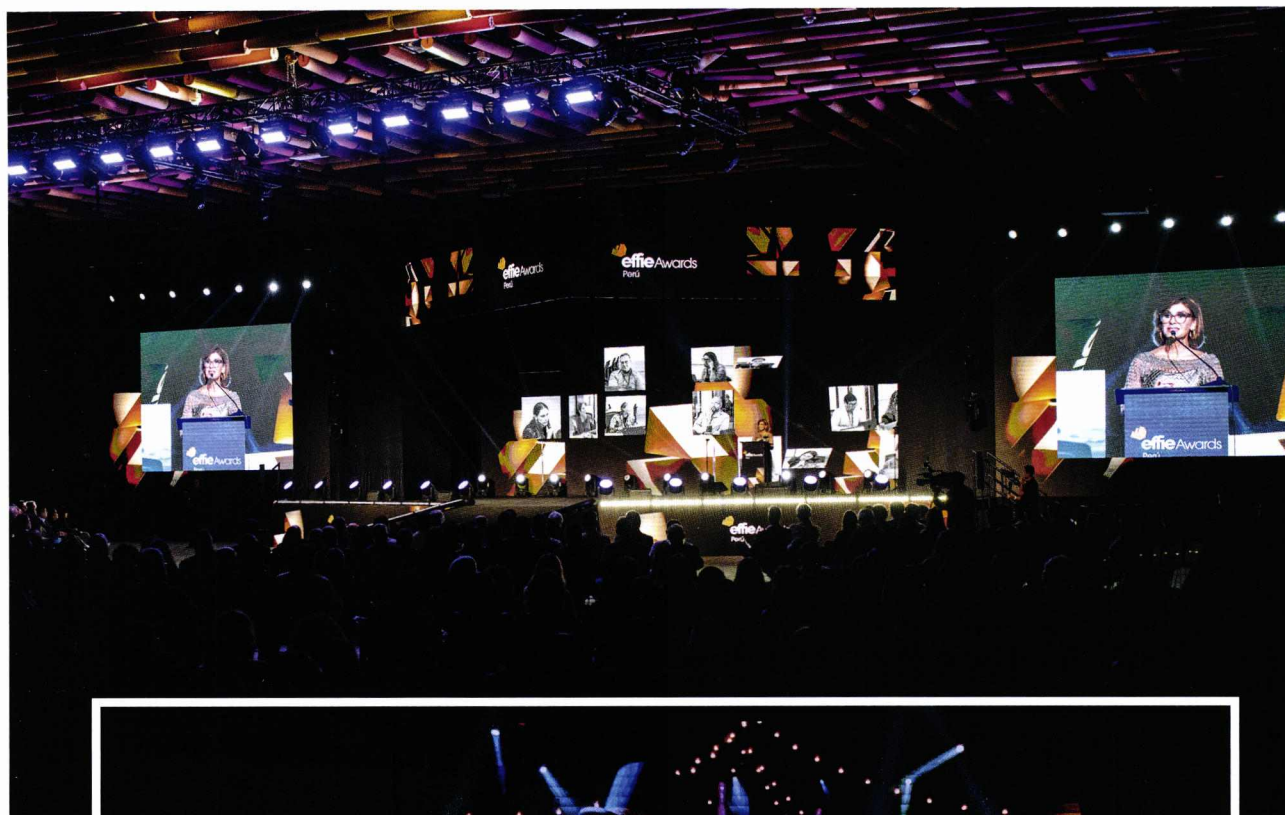
Durante la gala, el Banco de Crédito del Perú (BCP) fue distinguido como Mejor Anunciante, mientras que McCann Lima obtuvo el reconocimiento a Mejor Agencia de Red. Por su parte, VALOR Group y Lemon compartieron el premio a Mejor Agencia Independiente, y OMD fue reconocida como Mejor Agencia de Medios. La premiación reafirmó el papel de Effie Perú, representado por Grupo Valora, como el principal referente para destacar las ideas que generan resultados concretos en los negocios y las audiencias. ■



Mejor agencia de medios: OMD



Mejor agencia de red: Mccann Lima



Mejor anunciante: BCP



Mejor agencia independiente: Valor y Lemon





Innovación en medios: Mibanco



Alimentos: Alicorp



Marketing estacional - servicios: Scotiabank



Reputación corporativa: Pichincha



Cambio positivo Bien social - Marcas: Falabella

SEMANAeconómica



**Las más importantes primicias empresariales
y el mejor análisis del mercado para los
tomadores de decisiones del Perú**

Síguenos en:



Escanea el
código QR
y suscríbete



Revistas.PeruRadio.net.pe

MARCA		TÍTULO DEL CASO	ANUNCIANTE - AGENCIA - CONTRIBUYENTE
ALIMENTOS			
ORO	ALACENA	VIVIENDO EL POLIAMOR PICANTE	ALICORP, VML PERÚ, MEDIAHUB
PLATA	ALACENA	HACIENDO LO RICO AÚN MÁS RICO, UNA NUEVA FORMA DE CONQUISTAR LOS HOGARES PERUANOS.	ALICORP, VML PERÚ, MEDIAHUB
PLATA	GLORIA	QUESOS GLORIA CAJAMARCA: EL ORIGEN LLEVADO A LA MESA	GLORIA, FAHRENHEIT DDB, THE JUJU AGENCY, PUBLICIS GROUPE
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR			
PLATA	PATITO	REFORMULACIÓN DE PRODUCTO PARA RECUPERAR LIDERAZGO DEL SECTOR VALUE.	ALICORP, POTRO LIMA, MEDIAHUB
BRONCE	TROME	TROME, LA MARCA QUE FRENÓ EL AVANCE DEL GRANEL EN DETERGENTES	ALICORP, POTRO LIMA, MEDIAHUB
ASOCIACIONES DE CONTENIDO DE MEDIOS			
ORO	BCP	BLOQUEO DE EMERGENCIA: SEGURIDAD A LA VUELTA DE LA ESQUINA	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, CIRCUS GREY, OMD, LATINA TELEVISIÓN
BANCA Y FINANZAS			
ORO	BCP	EL CIRCO DEL CUY MÁGICO	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, CIRCUS GREY, OMD, PSV FILM
PLATA	YAPE	DE HERMANOS YAPÉN A HERMANOS YAPEAN	YAPE, 121 LATAM, OMD
BRONCE	MIBANCO	TU VALENTÍA TIENE UN BANCO	MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA, CIRCUS GREY, OMD
BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
ORO	PILSEN CALLAO	PONLE PLAY A LA AMISTAD	BACKUS AB INBEV, FAHRENHEIT DDB, PUBLICIS GROUPE
PLATA	CORONA	100 AÑOS BAJO EL SOL	BACKUS AB INBEV, LEO, PUBLICIS MEDIA, NUMBER 6, DRAFTLINE
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS			
ORO	BONLÉ	EL RENACIMIENTO DE BONLÉ.	GLORIA, VALOR GROUP, OMD
PLATA	LAIVE	EL RELANZAMIENTO QUE ROMPIÓ DOS AÑOS DE CAÍDA.	LAIVE, MCCANN LIMA, PHD
BRONCE	INCA KOLA	EL VERANITO ES MUCHO MÁS QUE UN CÉVICHE	THE COCA-COLA COMPANY, ARCA CONTINENTAL LINDLEY, MCCANN LIMA, MEDIACOM
BRANDED CONTENT			
PLATA	NO HAY SIN SUERTE	NO FUE SUERTE: FUE ESTRATEGIA	NO HAY SIN SUERTE, NO HAY SIN SUERTE, CONTENT STUDIO PERU
BRONCE	CLARO	800-00-200	AMÉRICA MÓVIL, VALOR GROUP, HAVAS PERÚ, COMUNICA+A
CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL - MARCAS			
ORO	FALABELLA	ARRIBA MUJERES: CAMBIANDO LA CONVERSACIÓN PARA LOGRAR EQUITAD	FALABELLA, CIRCUS GREY, PUBLICIS GROUPE
PLATA	UNACEM	PATIOS QUE EDUCAN	UNACEM PERÚ, COPILOTO, ESPIRITU, APOYO COMUNICACIÓN, AZERTA, MEDIA CONNECTION
BRONCE	CUSQUEÑA	INTELIGENCIA ANCESTRAL PARA EL BIEN COMÚN	BACKUS AB INBEV, DRAFTLINE, PUBLICIS GROUPE
CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL - SIN FINES DE LUCRO			
PLATA	LIGA CONTRA EL CÁNCER	CON MIEDO, PERO HAZLO	LIGA CONTRA EL CÁNCER, THE JUJU AGENCY
PLATA	APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER	HICIMOS DEL ALZHEIMER UNA ENFERMEDAD QUE NO PUEDAS OLVIDAR.	APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER, MCCANN LIMA
CAMBIO POSITIVO MEDIOAMBIENTE - MARCAS			
BRONCE	CUSQUEÑA	AMUNAS: HACER QUE EL AGUA IMPORTE	BACKUS AB INBEV, DRAFTLINE, PUBLICIS GROUPE, LEO
COMUNICACIÓN INTERNA			
PLATA	CHILI'S	SUPERCHILIHEADS AL RESCATE.	DELOSI, MULLENLOWE SPP3
COMUNIDADES COMPROMETIDAS			
ORO	CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL	LOS MIL SPONSORS DEL MUNI	CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL, MCCANN LIMA, CRP RADIOS
CUIDADO DE LA SALUD			
ORO	BISMUTOL	¿TE TIENE CUBIERTO! TU ALIADO PARA QUE UN MALESTAR ESTOMACAL NO TE IMPIDA DISFRUTAR LA MEJOR COMIDA DEL MUNDO.	LABORATORIOS SIEGFRIED, CIRCUS GREY, PLANETARIO, UM
CUIDADO DE MASCOTAS			
BRONCE	RICO CAN	DETRÁS DE UN GRAN PERRO, HAY GRANDES PADRES	RINTISA, LEMON., HAVAS +
DAVID Y GOLIAT			
PLATA	VIRUTEX	LA ESPONJA QUE ENFRENTÓ AL GIGANTE Y ALARGÓ LA VIDA DE LA CATEGORÍA	ILKO PERÚ, FAHRENHEIT DDB, RESET COMUNICACIONES
BRONCE	DEST	ADULTING: CRECER EMPIEZA POR LIMPIAR	AJEPEP, MULLENLOWE SPP3
BRONCE	WIN	WIN TV	WIN, LEMON., RESET MEDIOS
ENTRETENIMIENTO Y DEPORTES			
ORO	CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL	LOS MIL SPONSORS DEL MUNI	CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL, MCCANN LIMA, CRP RADIOS
EQUIPAMIENTO Y MEJORA DEL HOGAR			
PLATA	CEMENTO ANDINO	PROTEGIENDO TU LEGADO DESDE ADENTRO	UNACEM PERÚ, FAHRENHEIT DDB, MEDIA CONNECTION, APOYO COMUNICACIÓN, AZERTA
PLATA	CPP	SI EL BARRIO MEJORA, EL PERÚ TAMBIÉN	QROMA, VML PERÚ, HAVAS PERÚ
BRONCE	SODIMAC	EN CASA TENEMOS TODO!	SODIMAC, TBWA PERÚ, INITIATIVE, APOYO COMUNICACIÓN
ÉXITO SOSTENIDO			
PLATA	WIN	WIN EL INTERNET DE LOS WINNERS	WIN, LEMON., RESET MEDIOS
BRONCE	FALABELLA	ARRIBA MUJERES: PROPÓSITO QUE IMPULSA RELEVANCIA	FALABELLA, CIRCUS GREY, INITIATIVE
EXTENSIÓN DE LÍNEA - PRODUCTOS			
ORO	SIN PARAR	EXPERIMENTANDO EL SABOR DE OTRA DIMENSIÓN	NESTLÉ PERÚ, VML PERÚ, OGLIVY PERÚ, APOYO COMUNICACIÓN, UM
PLATA	ATLANTIC PÓKER	TRANSFORMANDO EL NEGOCIO DE MESAS ONLINE EN UN MOTOR DE CRECIMIENTO.	ATLANTIC CASINO & SPORTS, TITAN, MEDIA ANALYTICS
PLATA	GLORIA	LOS MEJORES ALIMENTOS DEL PERÚ SE JUNTAN	GLORIA, FAHRENHEIT DDB, THE JUJU AGENCY, PUBLICIS GROUPE
BRONCE	AXE	HUELE DE LUJO COMO UN PERFUME	UNILEVER, LEMON., INITIATIVE, MOMENTUM WORLDWIDE
EXTENSIÓN DE LÍNEA - SERVICIOS			
PLATA	WIN	WIN TV	WIN, LEMON., RESET MEDIOS
GOLOSINAS, POSTRES Y SNACKS			
PLATA	UNIVERSAL	DULCEMENTE CONTRADICTORIOS: CÓMO UNIVERSAL CONVIRTIÓ EL "SIN AZÚCAR" EN DESEO	PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL, MCCANN LIMA, INITIATIVE, UNIÓN NACIONAL DE CIEGOS DEL PERÚ, CORPORACIÓN GRÁFICA KAMIL
BRONCE	SUBLIME	EL PODER DE UNA MARCA AMADA E INCONFUNDIBLE	NESTLÉ PERÚ, VML PERÚ, MCCANN LIMA, APOYO COMUNICACIÓN, UM
INNOVACIÓN EN EL NEGOCIO, PRODUCTO O SERVICIO			
ORO	AXE	HUELE DE LUJO COMO UN PERFUME	UNILEVER, LEMON., INITIATIVE, MOMENTUM WORLDWIDE
PLATA	BCP	BLOQUEO DE EMERGENCIA: SEGURIDAD A LA VUELTA DE LA ESQUINA	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, CIRCUS GREY, OMD, LATINA TELEVISIÓN
BRONCE	CUSQUEÑA	LANZAMIENTO CERO ALCOHOL: MISMO SABOR, MÁS POSIBILIDADES	BACKUS AB INBEV, LEO, DRAFTLINE, PUBLICIS MEDIA
INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR			
ORO	BCP	BLOQUEO DE EMERGENCIA: SEGURIDAD A LA VUELTA DE LA ESQUINA	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, CIRCUS GREY, OMD, LATINA TELEVISIÓN
INNOVACIÓN EN MEDIOS			
ORO	MIBANCO	ESTIBADORES	MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA, CIRCUS GREY, OMD, MEDIATEAM, PUBLIFLYER
BRONCE	APUESTA TOTAL	LIDER TRENDS	APUESTA TOTAL, ATTACH MEDIA

UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICOMarketing
Facultad de Ciencias Empresariales

Perú21

Bacous

alacooheru

GRPP

alicorp

OMNICOM MEDIA

SEMANAeconómica



MARCA	TÍTULO DEL CASO	ANUNCIANTE - AGENCIA - CONTRIBUYENTE
INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS		
ORO YAPE	DE HERMANOS YAIPÉN A HERMANOS YAPEAN	YAPE, 121 LATAM, OMD
INTELIGENCIA ARTIFICIAL		
ORO APUESTA TOTAL	LÍDER TRENDS	APUESTA TOTAL, ATTACH MEDIA
PLATA PICARAS	MÁNDATE CON LYRICS: CONQUISTANDO LOS CORAZONES DE LA GEN Z CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL	COMPañía NACIONAL DE CHOCOLATES, DIGITAS PERÚ, UM
BRONCE TADÁ	WRAPPED IA	BACKUS AB INBEV, DRAFTLINE
INTERNET Y TELECOMUNICACIONES		
ORO MIFIBRA	CUANDO TODOS DICEN SER LOS MEJORES, GANA EL QUE ROMPE EL MANUAL	MIFIBRA, ZAVALITA BRAND BUILDING
PLATA WIN	EXORCISTA	WIN, LEMON, RESET MEDIOS
BRONCE ENTEL	LA ÚNICA SEÑAL POWER DE PERÚ ES DE ENTEL	ENTEL PERÚ, MCCANN LIMA, FEARLESS, SPARK FOUNDRY
MARKETING DE INFLUENCERS		
PLATA MCDONALD'S	UN GRAN DÍA PARA SER MÁS DE LO QUE IMAGINAS	ARCOS DORADOS, DIGITAS PERÚ, SEROTONINA, AZERTA
BRONCE ATLANTIC CASINO & SPORTS	DEL AZAR AL ENTRETENIMIENTO: CONECTANDO CON LA GEN Z A TRAVÉS DEL JUEGO CON IOA	ATLANTIC CASINO & SPORTS, TITAN, MEDIA ANALYTICS
MARKETING ESTACIONAL - PRODUCTOS		
ORO CPP	SI EL BARRIO MEJORA, EL PERÚ TAMBIÉN	QROMA, VML PERÚ, HAVAS PERÚ
BRONCE KFC	"PIEZA POR POLLO": EL DÍA EN EL QUE LOS JUGUETES ROTOS SE VOLVIERON DELICIOSOS.	DELOSI, MULLENLOWE SPP3, PHD, NEW LINK
MARKETING ESTACIONAL - SERVICIOS		
ORO SCOTIABANK	TOYBANK: CUANDO UN JUGUETE SE CONVIERTE EN MONEDA DE CAMBIO.	SCOTIABANK, MCCANN LIMA, ZENITH MEDIA
PLATA WIN	EXORCISTA	WIN, LEMON, RESET MEDIOS
BRONCE ENTEL	INTELIGENCIA DIMITRAL: LA FÓRMULA PARA LIDERAR LAS VENTAS EN NAVIDAD.	ENTEL PERÚ, MCCANN LIMA, SPARK FOUNDRY
MARKETING EXPERIENCIAL		
BRONCE APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER	HICIMOS DEL ALZHEIMER UNA ENFERMEDAD QUE NO PUEDAS OLVIDAR.	APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER, MCCANN LIMA
MOMENTO OPORTUNO		
ORO APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER	HICIMOS DEL ALZHEIMER UNA ENFERMEDAD QUE NO PUEDAS OLVIDAR.	APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER, MCCANN LIMA
PLATA WINTERS	¡ALERTA PANETÓN!	COMPañía NACIONAL DE CHOCOLATES, PUBLICIS GROUPE
PLATA PROTEGGO	EL CANDIDATO	BIOMONT, 121 LATAM, KNOW/N ONLINE
BRONCE TIENDAS MASS	MAISS EN LA COPA LIBERTADORES	TIENDAS MASS, TRIBECA MEDIA
NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)		
PLATA CAJA AREQUIPA	EN ESTAS FIESTAS PATRIAS, SIGAMOS SALIENDO ADELANTE JUNTOS	CAJA AREQUIPA, VALOR GROUP, STUDIO V, PHD
OTROS SERVICIOS		
PLATA INDRIVE	PODER ELEGIR ES ¡LO JUSTO!	INDRIVE, OGILVY PERÚ, MEDIA ANALYTICS
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS		
ORO ARUMA	ARUMALAND	ARUMA, MCCANN LIMA, LA CLINIK
PLATA MAKRO	PRECIO REDONDO	MAKRO, TRIBECA MEDIA
BRONCE TOTTUS	CAPOS DEL AHORRO: CUANDO LOS CLIENTES SON LOS EXPERTOS	HIPERMERCADOS TOTTUS, LEO, INITIATIVE
PROMOCIÓN DE SERVICIOS		
ORO BCP	EL CIRCO DEL CUY MÁGICO	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, CIRCUS GREY, OMD, PSV FILM
BRONCE WIN	EXORCISTA	WIN, LEMON, RESET MEDIOS
REDES SOCIALES		
ORO OECHSLE	#LLENATUCLASSETCONTOPDEALS: EL PRIMER PODCAST DE MODA EN UNA CATEGORÍA RETAIL	OECHSLE, MCCANN LIMA
RENACIMIENTO DE MARCAS - PRODUCTOS		
PLATA ALACENA	HACIENDO LO RICO AÚN MÁS RICO, UNA NUEVA FORMA DE CONQUISTAR LOS HOGARES PERUANOS.	ALICORP, VML PERÚ, MEDIAHUB
BRONCE ÁNGEL	ÁNGEL SI ALIMENTA, LOS PREJUICIOS NO.	ALICORP, VML PERÚ, CONTENT STUDIO
RENACIMIENTO DE MARCAS - SERVICIOS		
PLATA PICHINCHA	TU OTRO BANCO, RENACER PARA CRECER	BANCO PICHINCHA, VALOR GROUP, WHY NOT, CENTRAL MEDIA
REPUTACIÓN CORPORATIVA		
ORO PICHINCHA	TU OTRO BANCO, RECONSTRUYENDO LA CONFIANZA	BANCO PICHINCHA, VALOR GROUP, WHY NOT, CENTRAL
PLATA YAPE	UN EQUIPO, GRANDES METAS	YAPE, 121 LATAM, OMD
BRONCE ALICORP	SOMOS EL MOTOR.	ALICORP, VALOR GROUP, YOUNANQUI, MEDIAHUB, MARTE CREATIVE HOUSE, STUDIO V
RETAIL		
BRONCE FALABELLA	ARRIBA MUJERES: CAMBIANDO LA CONVERSACIÓN PARA LOGRAR EQUIDAD	FALABELLA, CIRCUS GREY, PUBLICIS GROUPE
BRONCE ARUMA	ARUMALAND	ARUMA, MCCANN LIMA, LA CLINIK
SEGUROS		
BRONCE PACÍFICO SEGUROS	TRANSFORMACIÓN HACIA EL VALOR: CAPITALIZANDO EL INSTINTO DE PROTECCIÓN EN RENTABILIDAD CON EL SEGURO VIDA DEVOLUCIÓN	PACÍFICO COMPañía DE SEGUROS, OMD, TBWA PERÚ
YOUTH MARKETING		
PLATA YAPE	LA MARCA QUE SE VOLVIÓ PARTE DEL JUEGO	YAPE, LUDIO, AGENCY
BRONCE SIN PARAR	EXPERIMENTANDO EL SABOR DE OTRA DIMENSIÓN	NESTLÉ PERÚ, VML PERÚ, OGILVY PERÚ, UM, APOYO COMUNICACIÓN

GRAN EFFIE

"DE HERMANOS YAIPÉN A HERMANOS YAPEAN"
YAPE

121 LATAM
OMD

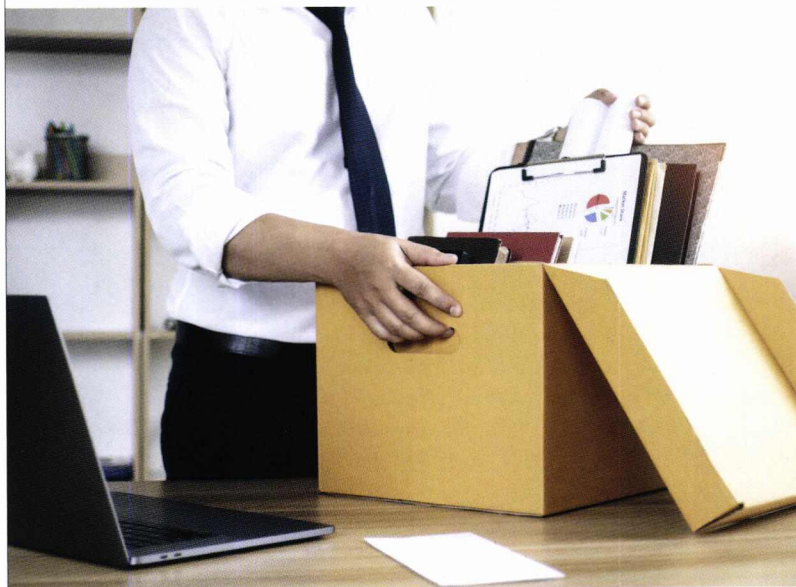
MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE:
MEJOR AGENCIA DE MEDIOS:

VALOR Y LEMON.
OMD

MEJOR AGENCIA DE RED:
MEJOR ANUNCIANTE:

MCCANN LIMA
BCP

Revistas.PeruRadio.net.pe



Cetty Images

LABORAL

Reposición restringida

La sola coincidencia temporal entre una denuncia contra una empresa ante Sunafil y el despido del trabajador que la interpuso ya no serán suficientes para justificar su reposición.

La protección frente al despido por represalia tendrá ahora un alcance más acotado. La Corte Suprema de Justicia precisó recientemente que los trabajadores no podrán solicitar una reposición por despido nulo presentando como único sustento la existencia de una denuncia ante la Sunafil contra su empleador. A partir de este pronunciamiento, el trabajador deberá demostrar fehacientemente que el reclamo formulado ante la autoridad motivó su desvinculación.

El caso analizado involucró a un empleado que fue despedido dos meses después de que concluyera un procedimiento iniciado contra su empleador ante la Sunafil. El demandante alegó que el cese era una represalia por haber acudido a la autoridad laboral, por lo que pidió su reposición. La empresa, sin embargo, argumentó que lo desvinculó por no cumplir las instrucciones durante una operación de trabajo y que, por lo tanto, existía un motivo distinto al reclamo ante la Sunafil para justificar su decisión.

La Corte Suprema concluyó que el trabajador no logró demostrar que su despido fuese consecuencia de la denuncia presentada ante la Sunafil. "Aunque am-

bos hechos ocurrieron con pocas semanas de diferencia, el tribunal consideró que la empresa había justificado el cese por una falta atribuida al trabajador y no como respuesta al reclamo administrativo", explica la socia de Rebaza Alcázar & de las Casas, María Zegarra. De esta manera, los jueces descartaron que el cese hubiera sido una represalia por haber acudido a la autoridad laboral.

La sala concluyó, además, que el trabajador efectivamente incurrió en una infracción, lo que impedía sostener que el despido obedeciera a una represalia por su denuncia ante la Sunafil. Aunque también consideró que dicha conducta no era lo suficientemente grave como para justificar el cese. Por ello, a pesar de haber descartado la reposición por despido nulo, ordenó el pago de una indemnización por despido arbitrario.

Este nuevo criterio utilizado por los jueces del caso en cuestión delimita los alcances de esta protección para empleadores y trabajadores. Ahora, la sola existencia de una denuncia ante la Sunafil no impedirá que una empresa despidiera a un trabajador, siempre y cuando logre acreditar una infracción debidamente sustentada e independiente del reclamo ante la autoridad, según explica el socio de Payet, Rey, Cauvi, Pérez Abogados, Brian Ávalos.

Esto no implica, sin embargo, que cualquier despido posterior a una denuncia vaya a ser válido. La Corte Suprema también recordó que la proximidad temporal entre ambos hechos sigue siendo un elemento relevante para evaluar una posible represalia. Pero dicho indicio deberá analizarse junto con otros elementos del

caso y no bastará por sí solo para ordenar una reposición. "Si hay inmediatez entre la denuncia y el despido, puede ser un indicio de represalia, pero siempre habrá que evaluar si existe una justificación objetiva para la decisión adoptada por el empleador", concluye Jorge Toyama, socio de Vinatea & Toyama. (TOT) ■

El trabajador ahora deberá probar que la denuncia ante Sunafil motivó su despido

01 / 02 DE OCTUBRE · THE WESTIN LIMA HOTEL



24° congreso peruano de gestión de personas

**NO NECESITAS
AÑOS PARA
CAMBIAR LA
CULTURA.
NECESITAS SABER
DÓNDE HACKEAR.**

El estratega que co-creó
la cultura de Zappos.

**ROBERT
RICHMAN**

Culture Strategist, Author of The
Culture Blueprint & Co-creator
of Zappos Insights




SEMINARIUM®

 **abe**
asociación de
buenos empleadores
de amcham Perú

PREMIUM

 **GRUPO
UNACEM**

Adecco

 **HABITAT**
Afiliados a una vida mejor

 **BENCH CLUB**

 **buk** · Gestión de
Personas

 **Edenred**

 **esan**
BUSINESS

mandü

NOA
NATURAL DEL PERÚ

**TRUST
CONSULTING**

MEDIA PARTNER

 **PeruRetail**
LA REVISTA DEL COMERCIO VENTAJOSO

PARTNERS ESTRATÉGICOS

COVER

 **Sectoriales**

SEMANAeconómica

MÁS INFORMACIÓN: INFORMES@SEMINARIUM.PE • SEMINARIUM.PE

ESTADO VIGILADO

Las limitaciones a la actividad empresarial del Estado han quedado bajo la mira del Indecopi. El 8 de mayo entró en vigencia una modificación a la Ley de Represión de la Competencia Desleal que habilita la presentación de denuncias informativas

por posibles incumplimientos al principio de subsidiariedad por parte de entidades públicas.

Las denuncias informativas podrán ser presentadas por cualquier ciudadano que considere que una entidad pública desarrolla actividades empresariales, incumpliendo así el rol subsidiario que la Constitución le otorga al Estado. Es decir, que solo puede realizar dicha actividad en circunstancias excepcionales, como remarca la socia de Payet,

Rey, Cauvi, Pérez Abogados, Julia Loret de Mola.

Una vez recibida la denuncia, la Secretaría Técnica deberá atenderla en un plazo máximo de diez días hábiles y decidir, en un máximo de 40 días hábiles, si inicia una investigación de oficio o archiva el caso.

Dichas denuncias no podrán ser descartadas únicamente por falta de pruebas, cuando la propia autoridad pueda obtener la información mediante requerimientos u otras facultades de investigación. “Lo que está haciendo esta norma es obligar a la Secretaría Técnica y a la Comisión a pronunciarse”, afirma el socio del Estudio Muñoz, Jesús Espinoza.

La medida recibió el respaldo de diversos gremios durante la discusión técnica en el Congreso

de la República. AFIN, por ejemplo, planteó que la facultad de presentar estas alertas se extendiera expresamente a organizaciones de representación empresarial, como los gremios, pero la sugerencia no fue incorporada en el dictamen final ni en la autógrafa

aprobada por el Pleno del Legislativo.

En la práctica, el ajuste a la Ley de Represión de la Competencia Desleal tiene como objetivo otorgar celeridad al tratamiento de estos casos y reforzar la obligación

de actuación de la autoridad de la competencia. “Ello podría facilitar la revisión de actividades empresariales impulsadas por entidades públicas que presuntamente compitan con operadores privados, sin cumplir los requisitos constitucionales para hacerlo”, finaliza el socio de Díez Canseco, José Gonzáles. (TOT)

“Esta norma obliga al Indecopi a pronunciarse [sobre la actividad empresarial del Estado]”



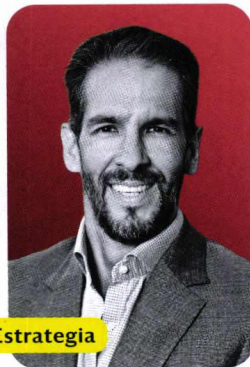
SEMANAeconómica

Sumamos más voces al mejor análisis



Liderazgo

Humberto Nadal
CEO de Cementos
Pacasmayo



Estrategia

Dante Blotte
CFO de Repsol Perú



Minería

María Cristina Alva
Socia del área Minera, de
Recursos Naturales y
Sostenibilidad de CMS Grau

Síguenos en:



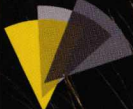
Ayudamos a alcanzar objetivos de crecimiento y expansión

El entorno actual presenta muchos retos, pero también oportunidades para crecer, lograr eficiencias, desarrollar nuevos servicios y productos, y mejorar la posición frente a la competencia.

Aurum Consultoría y Mercado, con oficinas en Lima y Arequipa, es una firma especializada en consultoría empresarial y análisis de mercados, enfocada en apoyar a empresas peruanas e internacionales a satisfacer sus requerimientos de información, tomar decisiones acertadas y alcanzar sus objetivos de crecimiento y expansión.

19 AÑOS DE TRAYECTORIA	+3,000 ESTUDIOS REALIZADOS	+450 CLIENTES ATENDIDOS	+50 CLIENTES INTERNACIONALES
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

www.aurumperu.com

 **aurum**
consultoría&mercado

Empresa asociada a:

APEIM
Asociación Peruana de Empresas
de Inteligencia de Mercados

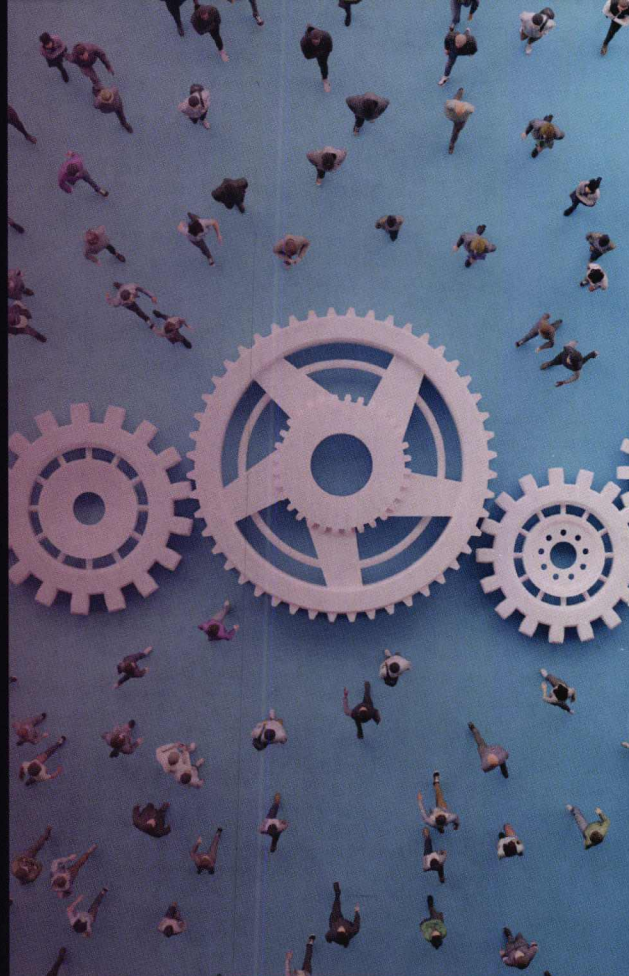
Revistas.PeruRadio.net.pe



FORO PRESENCIAL

ORGANIZACIONES AI-READY

Rediseñando la estructura y el liderazgo empresarial



16 DE JUNIO



8:30 AM



**Fernando
Eguiluz**

CEO de BBVA Perú



**Marlene
Negreiros**

Vicepresidente
de Talento y Cultura
del Grupo UNACEM



**Michel
Lugo**

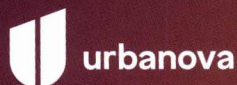
CHRO de Falabella Retail
Perú y Falabella
Corporativo Perú



**Mónica
Correa**

CHRO de Urbanova

Aliados estratégicos:



Revistas.PeruRadio.net.pe